

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE WARDAH* MELALUI *CUSTOMER TRUST* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**Nama** : Puteri Amalia Salsabila  
**NPM** : 2105160576  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 Agustus 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

**MEMUTUSKAN**

Nama : PUTERI AMALIA SALSABILA  
NPM : 2105160576  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASAKAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SKINCARE WARDAH MELALUI CUSTOMER TRUST (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : ( A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh (Gelar) Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Dr. FADIA ADNAN NASUTION, S.E., M.Si.)

Penguji II

(ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M)

Pemfimbing

(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

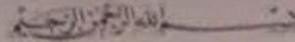
Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. ZALINDA S.P., S.N., M.M., Ph.D., Dosen Tetap di ARIF GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muehtar Basri No.3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567  
Website: <http://www.umsu.ac.id>, Email: [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)



**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa	: Puteri Amalia Salsabila
NPM	: 2105160376
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing	: Asrizal Efendy Nasution., SE., M.Si
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Skincare Wardah Melalui Customer Trust (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 28 Juli 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Asrizal Efendy Nasution., SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

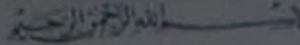
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)



(Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si, CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Medan 20138 Telp. (061) 6624567  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rectoria@umsu.ac.id](mailto:rectoria@umsu.ac.id)



### BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Puteri Amalia Salsabila  
NPM : 2105160576  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nst., SE., M.Si  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Skincare Wardah Melalui Customer Trust (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena Sebelum dan Sesudah / Kipartajam lagi	20/02-25/02	[Signature]
Bab 2	Setiap Seljelah monas mil 3 Bab 2 dan 3	12/03-25/03	[Signature]
Bab 3	Definisi operasional dan indikator pada bab 2 dan 3	8/04-25/04	[Signature]
Bab 4	Hasil penelitian tentang uji coba uji coba	18/05-25/05	[Signature]
Bab 5	Kesimpulan di bab 5 dan bab 6	20/06-25/06	[Signature]
Daftar Pustaka	Berikan sumber dan kutip jurnal dari FEB Unsy mil 6	07/07-25/07	[Signature]
Persetujuan Ujian Tugas Akhir	ACC disetujui	26/07-25/07	[Signature]

Medan, 22 Juli 2025

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

[Signature]  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

[Signature]  
(Asrizal Efendy Nasution., SE., M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Puteri Amalia Salsabila  
NPM : 2105160576  
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)  
Judul : Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Skincare Wardah Melalui *Customer Trust* (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Medan).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2025  
Pembuat Pernyataan



Puteri Amalia Salsabila

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE WARDAH* MELALUI *CUSTOMER TRUST* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KOTA MEDAN)**

**ABSTRAK**

Fenomena terbentuknya *Customer Trust* melalui *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara langsung memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *skincare Wardah* di *TikTok Shop*. Saat konsumen merasa yakin bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai ekspektasi, dorongan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di pengguna *TikTok Shop* di kalangan di Kota Medan Berdasarkan populasi pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang dianggap mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan yang sesuai. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Sebelum pengumpulan data, penulis harus menentukan cara pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuisisioner/angket. Dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Online Customer Rating* maupun *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa meskipun rating dan ulasan online merupakan bagian dari pengalaman pelanggan, keduanya tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dalam model ini. Kemungkinan, variabel-variabel lain seperti *Customer Trust*, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, *Customer Trust*

## KATA PENGANTAR



Assalamua laikum Warahmatullah Wabarakatuhu.

Alhamdulillahirobbil'alamin Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul " *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SKINCARE WARDAH MELALUI CUSTOMER TRUST (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN)*" dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Muhammad Safii Dan Ervina Palem yang telah mengorbankan segalanya untuk pendidikan saya dan membiayai kuliah saya,serta telah memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan.
2. Kakek dan Nenek penulis Siswono dan Kasnah telah memberikan semangat kepada penulis dan yang memberikan materil selama kuliah.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. H. Januri SE, MM, M.Si, CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M, Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution., SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing dan Pendamping Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, meluangkan waktu dan rela membagi ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik mungkin.

9. Prof.Dr. Siti Mujiatun.,SE.,MM Pembimbing Akademik Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajarkan segala macam ilmu pengetahuan baru dari awal masuk sampai sekarang sehingga penulis dapat sampai di tahap penulisan Tugas Akhir ini.
11. Teruntuk Sepupu tercinta saya Kak Tita, Kak Popo, Nabila, Nanda, Kika dan Teruntuk sahabat saya Diari, Era, Trisna dan Weni yang telah membantu dan memberikan semangat, motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu.

Medan, Agustus 2025  
Penulis

Puteri Amalia Salsabila  
2105160576

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1   Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2   Identifikasi Masalah.....	12
1.3   Rumusan Masalah.....	13
1.4   Tujuan Penelitian .....	14
1.5   Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB 2    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1   Landasan Teori .....	8
2.1.1   Purchase Intention.....	8
2.1.1.1   Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	8
2.1.1.2   Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli.....	10
2.1.1.3   Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	11
2.1.1.4   Indikator Purchase Intention.....	13
2.1.2   Kepercayaan Konsumen .....	15
2.1.2.1   Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	15
2.1.2.2   Komponen-Komponen Kepercayaan Konsumen ...	16
2.1.2.3   Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	18
2.1.2.4   Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen .....	20
2.1.3. <i>Online Customer Rating</i> .....	22
2.1.3.1   Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	22
2.1.3.2   Faktor-Faktor <i>Online Customer Rating</i> .....	23
2.1.3.3   Dampak <i>Online Customer Rating</i> pada Purchase Intention.....	24
2.1.3.4   Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	26
2.1.4   Online Customer Review.....	28

	2.1.4.1	Pengertian Online Customer Review.....	28
	2.1.4.2	Jenis-Jenis Online Customer Review .....	29
	2.1.4.3	Faktor-Faktor Online Customer Review .....	30
	2.1.4.4	Indikator Online Customer Review .....	32
2.2		Penelitian Terdahulu .....	34
2.3		Kerangka Konseptual.....	36
	2.3.1	Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Purchase Intention .....	37
	2.3.2	Hubungan Online Customer Review terhadap Purchase Intention .....	39
	2.3.3	Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	40
	2.3.4	Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	42
	2.3.5	Hubungan <i>Customer Trust</i> terhadap Purchase Intention .....	43
	2.3.6	Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Purchase Intention melalui <i>Customer Trust</i> .....	45
	2.3.7	Hubungan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention melalui <i>Customer Trust</i> .....	46
2.4		Hipotesis Penelitian .....	49
<b>BAB III</b>		<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
	3.1	Jenis Penelitian. ....	50
	3.2	Definisi Operasional .....	51
	3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
	3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	53
	3.4.1	Populasi.....	53
	3.4.2	Sampel.....	53
	3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	56
	3.6	Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB IV</b>		<b>HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN.....</b>	<b>63</b>
	4.1	Hasil Penelitian .....	63
	4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	63

4.1.2	Identitas Responden / Karakteristik Responden .....	64
4.1.3	Analisis Variabel Penelitian .....	67
4.1.3.1	Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X1).....	67
4.1.3.2	Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) .....	68
4.1.3.3	Variabel <i>Customer Trust</i> (Z) .....	70
4.1.3.4	Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	71
4.2.1	Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model) .....	77
4.2.3	Efek Mediasi (Mediation Effect) .....	79
4.3	Pembahasan .....	88
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.....	88
4.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.....	92
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan .....	94
4.3.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan. ....	96
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan...98	
4.3.6	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.....	100
4.3.7	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i> pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.....	102
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1	Kesimpulan .....	104
5.2	Saran .....	106
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	52
Tabel 3.3	Skala Likert .....	56
Tabel 4 1	Penilaian Skala Likert .....	63
Tabel 4 2	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4 3	Identitas Responden Berdasarkan Minimal Pembelian Produk.....	65
Tabel 4 4	Skor Angket Variabel X1 ( <i>Online Customer Rating</i> ).....	67
Tabel 4 5	Skor Angket Variabel X2 ( <i>Online Customer Review</i> ) .....	69
Tabel 4 6	Skor Angket Variabel Z ( <i>Customer Trust</i> ) .....	70
Tabel 4 7	Skor Angket Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> ).....	71
Tabel 4 8	Data Hasil Outer Loading ( <i>Measurement Model</i> ) .....	74
Tabel 4 10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	76
Tabel 4 12	Cronbach's Alpha .....	76
Tabel 4 14	Nilai R-Square.....	77
Tabel 4 15	F-Square .....	78
Tabel 4 16	<i>Direct Effect</i> .....	80
Tabel 4 17	<i>Indirect Effect</i> .....	83
Tabel 4 18	<i>Total Effect</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Skincare Wardah.....	6
Gambar 1. 2 <i>Riview Customer</i> .....	9

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kebiasaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring. Platform e-commerce kini menjadi saluran utama bagi konsumen untuk memperoleh berbagai macam produk dan layanan. Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian di platform-platform ini adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, baik dalam bentuk penilaian kuantitatif (rating) maupun ulasan naratif (review). Informasi yang diberikan oleh konsumen lain dianggap sebagai referensi yang dapat diandalkan oleh calon pembeli untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, faktor-faktor ini semakin memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen.

Beberapa tahun kebelakang dampak pandemi covid-19 menjadi sorotan karena menjadi tahun yang cukup berat bagi sejumlah sektor industri, termasuk sektor *ecommerce*. Ditengah pasang surutnya perekonomian yang tidak menentu membuat semuanya berjalan tidak mudah serta memerlukan usaha ekstra untuk bisa tetap bertahan pada kondisi ini Zaelani et al., (2023). *Online shop* atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung Arda, (2017).

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini berperan

penting sebagai variabel mediasi antara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* dengan *Online Customer Rating*. Sebagai contoh, ulasan positif dan penilaian yang tinggi terhadap suatu produk cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Hidayati, 2021), kepercayaan konsumen berfungsi sebagai indikator bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks e-commerce, terutama di platform sosial-commerce seperti TikTok Shop, kepercayaan ini menjadi semakin krusial karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung memeriksa produk yang mereka minati. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh pengguna sebelumnya melalui rating dan review akan menjadi dasar penting bagi konsumen dalam membangun rasa percaya terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli mereka.

Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa positif ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna lain. Dalam konteks pemasaran produk skincare Wardah di TikTok Shop, informasi yang diberikan melalui rating dan review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Chen et al., (2021) menambahkan bahwa ulasan yang dianggap jujur dan relevan tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui informasi yang akurat dan transparan, seperti yang ditemukan di TikTok Shop, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk.

Sebagai faktor pertama, *Online Customer Rating* (penilaian konsumen daring) memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Rating biasanya berupa skor yang diberikan

oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk, mencerminkan kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. Dalam konteks pemasaran produk skincare Wardah di TikTok Shop, rating yang tinggi dari konsumen sebelumnya dapat menjadi indikator bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Y. Kim et al., 2022)) yang menyatakan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi sinyal kualitas yang sangat penting, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Menurut (Park et al., 2020), rating yang positif berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan calon konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki rating tinggi karena mereka percaya produk tersebut telah memenuhi harapan pembeli sebelumnya.

*Online Customer Review* (ulasan konsumen daring) juga berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk yang hanya dapat dipahami melalui pengalaman langsung pengguna sebelumnya. Dalam hal ini, review memberikan informasi lebih rinci daripada rating numerik, yang membantu calon konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang manfaat dan kelemahan produk. (Filieri et al., 2023) menjelaskan bahwa review yang detail dan spesifik dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan rating semata. Review yang dianggap autentik dan objektif memiliki potensi untuk membangun rasa kepercayaan yang lebih tinggi di antara konsumen, dan memperkuat hubungan antara informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dengan niat beli konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, dimana interaksi antara pengguna dan brand semakin interaktif, ulasan yang berbentuk narasi yang

disertai dengan pengalaman pribadi konsumen memiliki nilai lebih dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk, termasuk produk skincare Wardah.

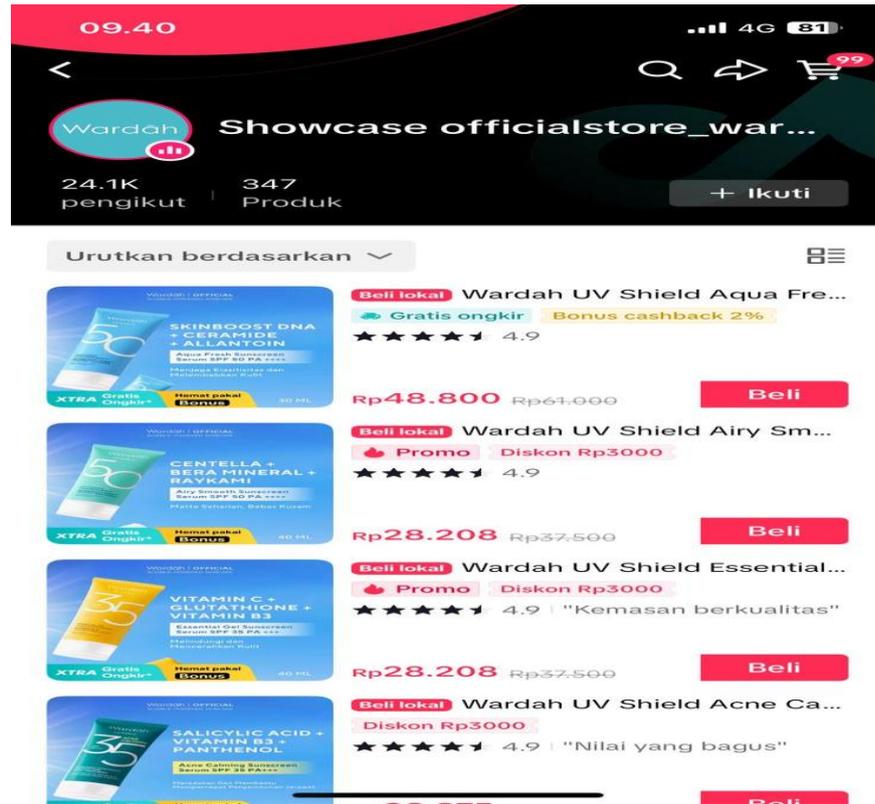
Dalam konteks pemasaran produk skincare, khususnya merek Wardah, online rating dan review di platform *TikTok Shop* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. *TikTok Shop* sebagai *platform sosial-commerce* yang sedang naik daun di kalangan di Kota Medan menawarkan pengalaman belanja interaktif yang menggabungkan aspek hiburan dan belanja daring. Menurut Zhou et al., (2023), platform seperti TikTok memungkinkan konsumen untuk mengakses ulasan produk secara langsung dari pengguna lain, yang dapat memperkuat persepsi mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Chen et al., (2021) yang menyatakan bahwa review yang dianggap autentik dan terpercaya akan meningkatkan kepercayaan konsumen (*Customer Trust*), yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka.

*Customer Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi penting dalam proses pembentukan *Online Customer Rating*. Menurut Chen et al., (2021), kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Dalam ekosistem belanja daring, kepercayaan menjadi faktor penentu karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, ulasan dan penilaian dari pelanggan sebelumnya menjadi rujukan utama dalam membangun kepercayaan tersebut. Rahman et al., (2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan antara *Online Customer Review* dan niat beli, terutama jika ulasan tersebut memberikan informasi yang jujur dan relevan.

Pertumbuhan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kebiasaan konsumen telah beralih dari offline ke online pembelian atau e-commerce sebagai akibat dari kemajuan teknologi. E-niaga, atau perdagangan elektronik, adalah praktik jual beli barang melalui internet. Kapan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem e-commerce menyediakan banyak hal keuntungan (Nasution & Ardila, 2024).

Wardah dikenal sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan sertifikasi halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim, karena memastikan bahwa produk yang ditawarkan terbebas dari bahan-bahan yang dilarang menurut hukum Islam. Selain itu, Wardah menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, menjadikannya favorit di berbagai kalangan, mulai dari pelajar, hingga profesional muda. Formulasi produknya pun disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia yang hidup di iklim tropis, sehingga efektif mengatasi masalah kulit seperti minyak berlebih dan jerawat. Dari segi ketersediaan produk, Wardah sangat mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, supermarket, apotek di seluruh Indonesia, serta tersedia secara luas secara online, termasuk di TikTok Shop. Tak hanya itu, Wardah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan dan menghindari bahan-bahan berbahaya dalam produknya.



**Gambar 1. 1 Produk Skincare Wardah**

Selain faktor kualitas dan sertifikasi halal, Wardah juga dikenal karena memiliki variasi produk yang sangat luas, mulai dari skincare hingga makeup, yang dirancang untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, perusahaan ini aktif membangun komunitas pengguna dan menyelenggarakan edukasi melalui berbagai platform digital seperti blog, video tutorial, hingga seminar, yang bertujuan membantu konsumen memahami cara merawat kulit yang baik dan benar. Dalam konteks persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif, peran *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* menjadi faktor penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Tingginya rating dan ulasan positif sering kali menjadi indikator awal bagi konsumen untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara rating maupun review yang diterima

sebuah produk dengan niat beli (purchase intention) konsumen. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis bagaimana *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* mempengaruhi purchase intention terhadap skincare Wardah melalui *Customer Trust*, khususnya pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan yang jumlahnya terus meningkat dan menjadi sasaran pasar potensial bagi brand-brand lokal.

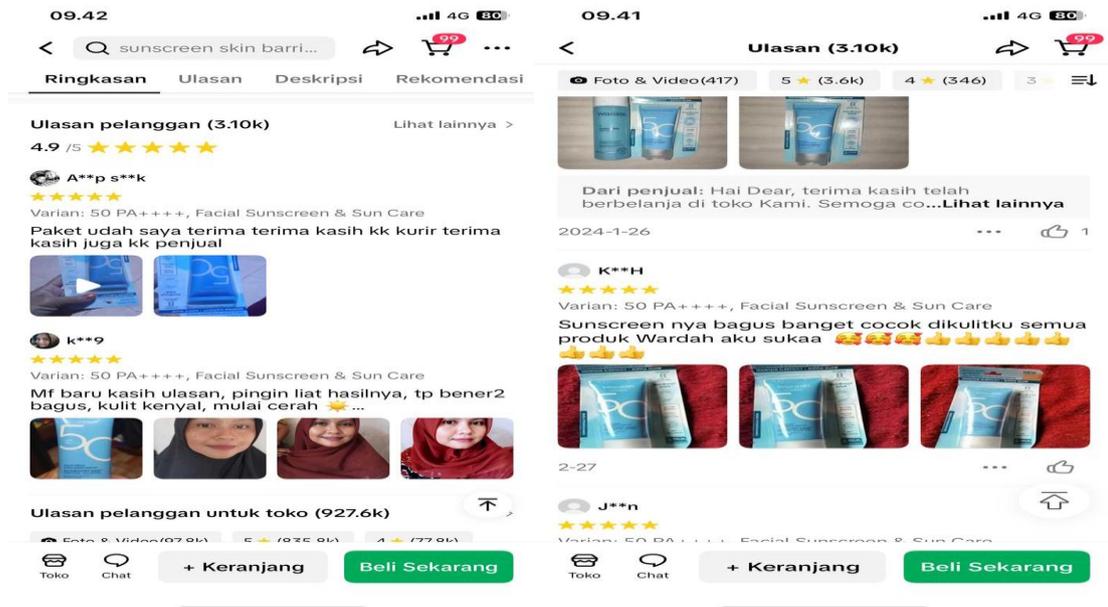
Wardah sebagai merek skincare lokal yang telah lama dikenal di Indonesia berhasil menjadi salah satu brand yang paling diminati di kalangan . Hal ini tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkan Wardah, mulai dari sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim, hingga harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik. Selain itu, formulasi produk Wardah juga dirancang khusus untuk kulit masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah tropis, sehingga efektif mengatasi permasalahan kulit seperti minyak berlebih dan jerawat. Ketersediaan produk Wardah yang luas di berbagai toko offline dan online, termasuk di TikTok Shop, serta komitmennya terhadap lingkungan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi nilai tambah di mata konsumen. Wardah juga menyediakan variasi produk yang lengkap, dari skincare hingga makeup, serta aktif dalam membangun komunitas dan edukasi konsumen melalui berbagai platform digital.

Di tengah maraknya pembelian produk skincare di TikTok Shop, keputusan pembelian terhadap produk Wardah tidak semata-mata didasarkan pada informasi produk yang disampaikan oleh penjual. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh dua faktor penting dalam e-commerce, yaitu *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*. Produk dengan rating tinggi biasanya memberikan sinyal positif mengenai kualitas dan kepuasan pelanggan

sebelumnya, sehingga yang melihat produk dengan rating tinggi akan cenderung memiliki persepsi awal yang baik terhadap produk tersebut. *Online Customer Rating* berfungsi sebagai social proof yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena dianggap sebagai penilaian kolektif berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Selain rating, *Online Customer Review* juga memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap produk skincare Wardah di TikTok Shop. Ulasan yang detail mengenai pengalaman penggunaan produk, deskripsi manfaat, efektivitas, hingga saran pemakaian, memberikan gambaran nyata bagi calon konsumen. cenderung merasa lebih yakin ketika ulasan yang mereka baca konsisten positif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika informasi yang disampaikan kredibel dan autentik, tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat secara signifikan, yang kemudian berdampak pada niat untuk melakukan pembelian.

Fenomena terbentuknya *Customer Trust* melalui *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara langsung memengaruhi Purchase Intention terhadap produk skincare Wardah di TikTok Shop. Saat konsumen merasa yakin bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai ekspektasi, dorongan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang dapat mengatasi keraguan dalam berbelanja secara daring, di mana mereka tidak dapat mencoba produk secara langsung. *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh rating dan review terhadap niat beli konsumen di era digital berbasis media sosial.



**Gambar 1. 2 Riview Customer**

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap di Kota Medan, TikTok Shop menjadi salah satu platform pilihan utama untuk membeli produk skincare, khususnya Wardah. Beberapa sesi wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian pelanggan lain yang tersedia di platform tersebut. Sebagian besar responden menyatakan lebih percaya terhadap produk dengan rating tinggi dan ulasan positif. Di sisi lain, konten ulasan berupa video review yang interaktif dan menarik di TikTok Shop juga menjadi daya tarik tersendiri bagi . Namun, beberapa mengaku ragu ketika menemukan ulasan negatif atau informasi yang kurang meyakinkan, yang menunjukkan pentingnya peran *Customer Trust* dalam membangun persepsi positif terhadap produk.

Temuan awal ini juga memperlihatkan bahwa cenderung lebih memilih produk yang telah mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dalam mencoba produk secara langsung, sehingga

mereka mengandalkan pengalaman konsumen sebelumnya sebagai referensi dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* dapat memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*, khususnya pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

Menghadapi tantangan dalam meningkatkan *Online Customer Rating* dan *Review*, perusahaan perlu menerapkan strategi yang berfokus pada pengelolaan kedua elemen tersebut secara efektif. Wardah sebagai salah satu brand yang paling diminati di kalangan harus memperkuat *Customer Trust* dengan menghadirkan transparansi informasi produk dan keaslian ulasan konsumen. Menurut Zhang et al. (2024), perusahaan harus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan jujur dan autentik setelah pembelian, karena ulasan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penyaringan ulasan palsu atau manipulatif juga harus diperhatikan agar pelanggan memperoleh informasi yang akurat mengenai produk yang akan mereka beli.

Dengan penerapan strategi ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Konsumen yang merasa percaya terhadap produk akan lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan insight baru bagi di Kota Medan dalam memahami bagaimana ulasan dan penilaian daring memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk skincare. Harapannya, dapat menjadi konsumen

yang lebih kritis dan cerdas dalam memanfaatkan informasi daring sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut penelitian oleh Lim et al. (2024), niat beli konsumen di platform daring tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan ulasan dan penilaian produk di platform tersebut. Semakin positif penilaian dan ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan Purchase Intention. Hal ini mempertegas bahwa *Customer Trust* merupakan variabel penting yang menjembatani hubungan antara *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Purchase Intention di era e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Rating* telah banyak dilakukan oleh para peneliti di berbagai negara. Studi yang dilakukan oleh (Cheung & Thadani, 2023) menemukan bahwa ulasan dan penilaian daring memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dibandingkan dengan iklan perusahaan. Ulasan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia, penelitian serupa dilakukan oleh (Rahardjo & Putri, 2023), yang menganalisis pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pengguna lain di platform daring memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam kategori produk

skincare. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna yang memberikan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk.

Berdasarkan pengamatan yang penulis ungkapkan pada latar belakang di atas, fenomena *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* yang memengaruhi *Online Customer Rating* melalui *Customer Trust* di platform *TikTok Shop* masih menunjukkan ketidakkonsistenan di kalangan konsumen, khususnya di Kota Medan. Banyak konsumen yang merasa ragu dengan keaslian ulasan dan penilaian yang tersedia, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan, termasuk produk skincare Wardah. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Skincare Wardah* Melalui *Customer Trust* (Studi Kasus Pada Pengguna *TikTok Shop* Di Kota Medan)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu :

1. Beberapa konsumen menganggap bahwa *Online Customer Rating* dimanipulasi oleh penjual untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga membuat konsumen meragukan keakuratan rating tersebut.
2. Kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) terhadap ulasan dan penilaian daring belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh adanya ulasan palsu atau tidak relevan yang membuat konsumen sulit membedakan mana ulasan yang autentik dan mana yang dibuat-buat. Contoh ulasan palsu pada produk Wardah dapat berupa klaim berlebihan atau tidak realistis, seperti

"wajah glowing seketika tanpa efek samping" padahal produk tersebut tidak terdaftar atau berbahaya, atau bahkan ulasan yang menghina produk asli secara tidak berdasar. Ulasan palsu juga dapat menampilkan foto produk yang tidak sesuai, bahasa dan gaya penulisan yang aneh, atau hanya berisi komentar positif yang sama berulang-ulang

3. Banyak konsumen yang hanya melihat rating dan review secara sekilas tanpa memperhatikan keaslian atau kredibilitas informasi yang disampaikan.
4. Beberapa konsumen mengaku masih merasa ragu untuk melakukan *Online Customer Rating* meskipun produk memiliki ulasan positif, terutama jika mereka belum cukup percaya terhadap penjual atau platform tersebut

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas maka penulis merumuskan beberapa masalah penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.?
2. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan?
3. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan?
4. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.?

5. Apakah Ada Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan?
6. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan?
7. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.

6. Untuk mengetahui apakah ada *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, terutama dalam konteks pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Rating* melalui *Customer Trust* pada produk skincare Wardah di *TikTok Shop*, khususnya di kalangan di Kota Medan.

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh ulasan pelanggan dan penilaian daring terhadap niat pembelian (*Online Customer Rating*) melalui kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*).
- b. Memberikan tambahan referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang yang berfokus pada perilaku konsumen dalam platform social-commerce seperti *TikTok Shop*, terutama pada produk kosmetik dan perawatan kulit.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan referensi bagi dan akademisi yang tertarik mendalami studi tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik, seperti Wardah, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform social-commerce seperti *TikTok Shop*.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan dan penilaian pelanggan yang lebih transparan dan kredibel.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi platform social-commerce, seperti *TikTok Shop*, dalam mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kepercayaan konsumen dan mengurangi ulasan serta penilaian yang tidak kredibel, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Purchase Intention***

###### **2.1.1.1 *Pengertian *Purchase Intention****

Minat beli atau *Online Customer Rating* merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen. Kotler dan Keller, (2016) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta kebutuhan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Minat beli tidak hanya berkaitan dengan keinginan sesaat tetapi juga merupakan proses yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selaras dengan pandangan ini, Schiffman dan Kanuk, (2010) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui proses evaluasi informasi yang diterima konsumen terkait suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2013) menunjukkan bahwa minat beli bersifat pribadi dan sangat berkaitan dengan sikap individu terhadap suatu objek. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi biasanya memiliki dorongan kuat untuk mendekati dan mendapatkan produk tersebut. Penelitian lain yang dikemukakan oleh Zainuddin dan Cahya, (2019) menyatakan bahwa minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian berdasarkan kecenderungan mereka dalam menyukai dan menilai suatu produk. Faktor-faktor seperti ulasan produk dan kepercayaan terhadap penjual turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan hasil dari proses evaluasi dan interaksi konsumen dengan berbagai faktor eksternal seperti informasi produk dan persepsi kualitas. Pemahaman mengenai konsep ini sangat penting bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Menurut Lucas dan Britt dalam Kristia dan Beli (2021), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

1. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2021) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) Kotler dan Armstrong, (2021)

Menurut Benowati dan Purba, (2020) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli**

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli konsumen Kotler dan Keller, (2016) yaitu :

1. Sikap orang lain,dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu,intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
3. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi,faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pemberian.Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri,apa kah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor tambahan, yaitu:

1. Pengaruh Sosial dan Budaya: Lingkungan sosial dan budaya, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mengikuti norma sosial yang berlaku dalam kelompok mereka untuk menjaga citra diri dan status sosial.

2. Motivasi Pribadi dan Emosional: Motivasi pribadi, seperti kebutuhan dan keinginan individu, serta faktor emosional, seperti suasana hati dan perasaan saat membeli, dapat memengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, konsumen yang merasa senang atau bahagia cenderung lebih impulsif dalam membeli produk dibandingkan dengan konsumen yang sedang dalam suasana hati yang buruk.
3. Pengalaman dan Persepsi Konsumen: Persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya dengan produk serupa juga mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung memilih produk yang telah memberikan pengalaman positif di masa lalu atau memiliki reputasi yang baik di pasar.

Secara umum, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2016). Selain itu, Schiffman dan Kanuk, (2010) menambahkan bahwa pengaruh sosial dan budaya, motivasi pribadi dan emosional, serta pengalaman dan persepsi konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Kombinasi dari faktor-faktor ini secara bersama-sama memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

### **2.1.1.3 Dimensi *Purchase Intention***

Busler dalam Arbaini, (2022) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi *Online Customer Rating* diantaranya yaitu sebagai berikut:

#### *1. Likely*

Merupakan rencana pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk

tertentu yang diinginkan.

2. *Definitely would*

Merupakan suatu kepastian seorang konsumen mengenai suatu produk yang diinginkan.

3. *Probable*

Merupakan suatu kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang diinginkan

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010), *Online Customer Rating* juga dipengaruhi oleh beberapa dimensi tambahan, yaitu:

1. *Desire (Keinginan)*: Merupakan dorongan emosional yang membuat konsumen merasa ingin memiliki produk. Keinginan ini seringkali dipicu oleh kebutuhan pribadi, tren, atau pengaruh sosial.
2. *Consideration (Pertimbangan)*: Konsumen mempertimbangkan manfaat, harga, kualitas, dan fitur produk sebelum memutuskan untuk membeli. Tahap ini melibatkan evaluasi yang lebih rasional dan logis.
3. *Preference (Preferensi)*: Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek atau produk tertentu dibandingkan dengan pesaing. Preferensi ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, citra merek, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan Busler dalam Arbaini, (2022), dimensi *Online Customer Rating* terdiri dari *Likely*, *Definitely Would*, dan *Probable*, yang menggambarkan tahapan niat beli konsumen dari kemungkinan hingga kepastian dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk, (2010) menambahkan *Desire*, *Consideration*, dan *Preference* sebagai dimensi tambahan yang memperkaya

pemahaman tentang *Online Customer Rating*. Secara keseluruhan, kombinasi dari dimensi-dimensi ini membantu menjelaskan proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

#### **2.1.1.4 Indikator *Purchase Intention***

Indikator *Online Customer Rating* menurut Setiawan dan Pratama, (2022), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.
2. Minat Refrensial Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.
3. Minat Preferensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertar yang kuat dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi utuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *Online Customer Rating* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. **Minat Evaluatif:** Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan membandingkannya dengan produk serupa sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan aspek harga, kualitas, fitur, dan manfaat produk saat melakukan evaluasi ini. Proses evaluatif ini membantu konsumen dalam menentukan nilai produk dibandingkan dengan produk alternatif.
2. **Minat Loyalitas:** Minat ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa depan. Loyalitas seringkali dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih setia dan menunjukkan niat untuk membeli produk yang sama secara berkelanjutan.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk, (2010), *Online Customer Rating* dapat diukur melalui Minat Evaluatif yang fokus pada perbandingan produk dan Minat Loyalitas yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mempertimbangkan pilihan mereka dan mengembangkan kesetiaan terhadap merek. Berbeda dengan Setiawan dan Pratama, (2022) yang menekankan pada Minat Transaksional, Refrensial, Preferensial, dan Eksploratif, indikator menurut Schiffman dan Kanuk lebih menekankan pada evaluasi komparatif dan kesetiaan jangka panjang terhadap produk.

## **2.1.2 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Pendapat Andromeda, (2015) kepercayaan konsumen pada website belanja online ada dalam kepopuleran website belanja online tersebut, jika website baik maka pembeli akan percaya dan yakin para reliabilitas website ini. Menurut McKnight, (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen Mutiara dan Wibowo, (2020).

Menurut Morgan dan Hurt, (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya Sumadi (2021).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, kepercayaan konsumen memiliki dimensi yang berbeda namun saling melengkapi dalam konteks belanja online. Menurut Andromeda (2015), kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepopuleran dan reliabilitas website. Ketika konsumen merasa bahwa suatu website terpercaya dan memiliki reputasi yang baik, mereka akan yakin terhadap keamanan dan reliabilitas transaksi yang dilakukan.

Di sisi lain McKnight, (2015)) menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul dari harapan positif konsumen terhadap produsen dalam memberikan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Sementara itu Morgan dan Hurt, (2015) menggaris bawahi bahwa kepercayaan konsumen adalah variabel utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kepercayaan di sini tidak hanya muncul dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari hubungan berkelanjutan yang terjalin melalui interaksi dan pengalaman positif secara konsisten.

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam belanja online dibangun dari reputasi website yang baik, harapan positif terhadap produk, dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Semua faktor ini saling terkait dalam membentuk kepercayaan yang kuat dan loyalitas konsumen terhadap platform belanja online.

#### **2.1.2.2 Komponen-Komponen Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, (2016), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa komponen utama yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Komponen-komponen tersebut meliputi:

- a. **Integritas (Integrity):** Konsumen mempercayai merek yang dianggap jujur dan memiliki nilai moral yang kuat. Integritas dibangun melalui transparansi informasi dan konsistensi tindakan yang sesuai dengan janji merek.
- b. **Keandalan (Reliability):** Merek yang dapat diandalkan adalah merek yang konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Keandalan membantu menciptakan kepastian dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. **Kredibilitas (Credibility):** Kredibilitas menunjukkan sejauh mana merek dipandang kompeten dan ahli dalam bidangnya. Merek yang kredibel

mampu memberikan klaim yang sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya.

- d. *Komitmen pada Kualitas (Commitment to Quality)*: Komitmen merek untuk selalu menjaga kualitas produk dan layanan yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa yakin akan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut.
- e. *Transparansi Informasi (Information Transparency)*: Merek yang terbuka dalam memberikan informasi produk, seperti bahan baku, proses produksi, dan kebijakan pengembalian barang, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut (Mayer et al., 1995) dalam model kepercayaan mereka,

komponen utama kepercayaan konsumen terdiri dari:

- a. *Kemampuan (Ability)*: Merupakan kompetensi merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan layanan yang ditawarkan. Konsumen mempercayai merek yang dianggap memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup.
- b. *Kebajikan (Benevolence)*: Menunjukkan niat baik merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen di atas keuntungan pribadi. Merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan konsumen akan membangun kepercayaan yang lebih kuat.
- c. *Integritas (Integrity)*: Sama halnya dengan definisi dari Kotler dan Keller, integritas dalam model ini juga berkaitan dengan kejujuran, kepatuhan pada norma yang dapat diterima secara sosial, dan konsistensi antara kata dan perbuatan.

- d. **Prediktabilitas (*Predictability*):** Mencerminkan konsistensi perilaku merek dari waktu ke waktu sehingga konsumen dapat memprediksi tindakan merek di masa depan. Ini membantu konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari kedua sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa integritas adalah komponen utama yang diakui dalam membangun kepercayaan konsumen, karena mencerminkan kejujuran dan konsistensi merek. Keandalan dan kredibilitas juga dianggap penting dalam model Kotler dan Keller karena memberikan jaminan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Sementara itu, kemampuan dan kebajikan dalam model Mayer, Davis, dan Schoorman menekankan pentingnya kompetensi dan niat baik merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen dibentuk oleh kombinasi dari integritas, kredibilitas, keandalan, kemampuan, dan kepedulian terhadap konsumen.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Reputasi Perusahaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan review reputasi suatu perusahaan toko online berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko online tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.

## 2. *Online Customer Review*

Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online Customer Review* bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu.

## 3. *Online Customer Rating*

Online customer rating juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa

Menurut Mcknight terdapat dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah Zalni dan Abror, (2019):

### 1. Perceived web vendor reputation

Reputasi ialah sesuatu atribut berdasarkan informasi dari penjual atau sumber lain. Sebab pembeli tidak mempunyai pengalaman pribadi bersama penjualnya, dari mulut ke mulut juga dijadikan kunci minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi bisa berperan utama dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjualnya.

### 2. Perceived web site quality (Kualitas situs web yang dirasakan)

Hal ini khususnya bagaimana toko virtual memandang kualitas situs. Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko

virtual. Sebab pembeli bisa merasakan kepercayaan dan nyaman dalam membeli ketika situs web terlihat profesional dan membuat mereka merasa nyaman.

#### **2.1.2.4 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen**

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain Wijayanthi dan Goca, (2022):

1. Integritas

Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2. Kejujuran

Menurut Maharani kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen

3. Kepedulian

Menurut Maharani kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya (

4. Kesungguhan

Kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik

5. Kemampuan

Kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa :

- a. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan): Seberapa besar seseorang percaya bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan): Penilaian terhadap kompetensi penjual dalam meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan saat bertransaksi.
- c. *Integrity* (Integritas): Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan dengan konsumen.
- d. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung): Kesiediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, termasuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kedua pendapat di atas memiliki beberapa kesamaan dalam indikator kepercayaan konsumen, seperti Integritas, Kemampuan, dan Kesungguhan. Namun, terdapat perbedaan dalam penekanan aspek lainnya. Wijyanthi & Goca menambahkan indikator Kejujuran dan Kepedulian, yang menyoroti pentingnya transparansi informasi dan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Di sisi lain, Kotler & Keller memperkenalkan konsep *Willingness to Depend*, yang menekankan pada aspek kesiediaan konsumen untuk bergantung pada penjual.

Secara keseluruhan, indikator kepercayaan konsumen mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap penjual atau perusahaan. Integritas, kemampuan, dan kesungguhan merupakan indikator utama yang diakui oleh kedua sumber. Selain itu, kejujuran, kepedulian, dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual juga menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Memahami berbagai indikator ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **2.1.3. *Online Customer Rating***

#### **2.1.3.1 *Pengertian Online Customer Rating***

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual. Secara tidak langsung rating merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan. Rating di buat oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi online dan di publikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang di berikan pelanggan kepada penjual Hariyanto dan Trisunarno, (2020)

Menurut Munte et al., (2020), online consumer rating merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. Sedangkan menurut (Lackermair et al., 2013), online consumer rating digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.

Umumnya dalam skala rating ada bintang satu sampai lima yang hendak ditetapkan oleh konsumen, bila bintang yang diberikan mencapai bintang 5 ataupun penuh sehingga benda ataupun jasa pada marketplace tersebut sangat baik serta cocok sesuai ekspektasi. Bila bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari 5, pasti saja terdapat perihal yang kurang serta butuh dipertimbangkan lagi dari produk tersebut Daulay, (2020)

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor *Online Customer Rating***

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *Online Customer Rating* menurut (Tantrabundit, 2019) yaitu :

1. Ketepatan informasi

Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.

2. Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan online dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

2. Kualitas produk

Konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

Selain itu, menurut Maharani (2023), faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Online Customer Rating* meliputi:

- a. Keputusan dalam Memilih Produk: Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembeliannya cenderung memberikan rating yang lebih tinggi.
- b. Pengalaman Pembelian: Pengalaman positif selama proses pembelian, seperti layanan pelanggan yang baik dan pengiriman tepat waktu, dapat meningkatkan rating yang diberikan oleh konsumen.

Faktor-faktor seperti ketepatan informasi, referensi terhadap produk, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk *Online Customer Rating*. Selain itu, keputusan dalam memilih produk dan pengalaman pembelian juga berkontribusi signifikan terhadap penilaian yang diberikan oleh konsumen. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rating dan reputasi online mereka.

### **2.1.3.3 Dampak *Online Customer Rating* pada *Purchase Intention***

Menurut Kotler dan Keller, (2016)), *Online Customer Rating* adalah evaluasi singkat yang diberikan konsumen dalam bentuk angka atau bintang untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk. *Online Customer Rating* memiliki beberapa dampak penting, yaitu:

- a. Mempengaruhi Persepsi Kualitas: Rating yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga membangun persepsi positif yang mendorong *Online Customer Rating* konsumen. Sebaliknya, rating rendah dapat menurunkan persepsi kualitas dan mengurangi niat beli.

- b. Mengurangi Risiko Pembelian: Konsumen sering kali merasa ragu untuk membeli produk yang belum pernah mereka coba. Dengan adanya rating yang baik, konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian karena rating tersebut dianggap sebagai bukti sosial dari pengalaman konsumen lain.
- c. Membentuk Preferensi Merek: Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki rating lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing yang serupa. Rating yang tinggi memperkuat preferensi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
- d. *Meningkatkan Word of Mouth*: Rating yang baik mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran melalui efek social proof yang dapat meningkatkan *Online Customer Rating* calon konsumen lainnya.

Menurut Salomon, (2018), *Online Customer Rating* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa mekanisme, yaitu:

- a. Membantu Proses Evaluasi Produk: Konsumen menggunakan rating sebagai alat evaluasi cepat dalam membandingkan berbagai produk tanpa harus membaca ulasan yang panjang. Rating yang tinggi memberikan sinyal kualitas yang baik, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- b. Membangun Kredibilitas Produk: Rating yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan. Hal ini

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut.

- c. Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Emosional: Rating yang baik tidak hanya mempengaruhi konsumen secara rasional tetapi juga secara emosional. Konsumen cenderung mengikuti tren dan ingin merasakan pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen lain yang memberikan rating tinggi.
- d. Memfasilitasi Perbandingan Produk: Rating memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan mudah. Produk dengan rating yang lebih tinggi cenderung lebih dipilih dibandingkan produk dengan rating yang lebih rendah, sehingga mempengaruhi *Online Customer Rating* secara signifikan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) serta Solomon (2018), dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* membantu membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kredibilitas produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara emosional dan rasional. Rating yang tinggi cenderung mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, sementara rating yang rendah dapat mengurangi minat beli.

#### **2.1.3.4 Indikator *Online Customer Rating***

Menurut Engler et al., (2015), ada tiga indikator *Online Customer Rating* yaitu :

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan
3. Kepuasan pelanggan

Berikut adalah indikator *Online Customer Rating* menurut Engler et al., (2015) dan tambahan dari Park et al., (2020):

1. Kualitas Informasi:

Kualitas informasi dalam ulasan online sangat mempengaruhi penilaian konsumen. Informasi yang akurat, jelas, dan relevan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. menambahkan bahwa detail informasi mengenai produk dan pengalaman pengguna secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan dan kepuasan pelanggan. Semakin lengkap dan terpercaya informasi yang diberikan, semakin tinggi pula rating yang diberikan oleh konsumen.

2. Kepercayaan:

Mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam *Online Customer Rating*. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif jika mereka yakin akan kredibilitas ulasan dan keamanan platform e-commerce yang digunakan. juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi ulasan, seperti verifikasi identitas pengulas dan sistem rating yang tidak bias. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memberikan rating yang lebih tinggi dan ulasan yang lebih positif.

Berdasarkan dua indikator utama, yaitu kualitas informasi dan kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* sangat dipengaruhi oleh akurasi dan kredibilitas ulasan. Kualitas informasi yang akurat dan relevan membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat, sementara kepercayaan terhadap ulasan dan platform e-commerce mempengaruhi

kesediaan konsumen untuk memberikan penilaian yang positif. Dengan memperhatikan kedua indikator ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas melalui rating online yang lebih baik.

#### **2.1.4 Online Customer Review**

##### **2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review**

Menurut Sutanto dan Aprianingsih, (2016), survei pelanggan online adalah jenis verbal elektronik atau *e-wom* yang dapat dilihat sebagai salah satu bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses minat membeli. Dimana *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh individu yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Dengan demikian adanya *review* memudahkan konsumen untuk membandingkan produk yang sejenis pada penjual online yang lain. Dengan meningkatnya digital marketing yang semakin pesat mampu memberikan keuntungan pada konsumen dalam belanja online karena konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Daulay, 2020).

Menurut Almanan dan Mirzan, (2020), *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari analisis serta komentar yang diposting di situs shopee yang berasal dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Park et al. (2006), *online consumer review* berupa informasi baru yang didalamnya memuat pengalaman, evaluasi, dan pendapat dari orang lain tentang suatu produk dari perspektif konsumen. *Online customer review* dilakukan oleh konsumen secara

sukarela yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli Mawa dan Cahyadi, (2021).

Di sisi lain, kehadiran *Online Customer Review* dapat digunakan sebagai sumber informasi yang menarik bagi pelanggan merupakan dorongan utama untuk meningkatkan dan membangun kredibilitas mereknya. Pada akhirnya, *Online Customer Review* adalah kesempatan bagi pemasar untuk memperhatikan sudut pandang, perasaan, dan kecenderungan pembeli yang dapat membantu mereka menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen (Resmawa & siti masruroh, 2022).

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis *Online Customer Review***

Menurut Mudambi dan Schuff, (2010)), *Online Customer Review* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan konten dan tujuannya, yaitu:

- a. Ulasan Informatif: Berisi informasi detail mengenai spesifikasi produk, cara penggunaan, dan pengalaman nyata konsumen.
- b. Ulasan Evaluatif: Berisi penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas produk secara keseluruhan, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan.
- c. Ulasan Persuasif: Ditulis dengan tujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar membeli atau menghindari produk tertentu.

Menurut (Park et al., 2020), *Online Customer Review* juga dapat dikategorikan berdasarkan media atau platform tempat ulasan tersebut dipublikasikan, yaitu:

- a. Ulasan di Situs *E-commerce*: Ulasan yang ditulis di *platform e-commerce* seperti Amazon, Tokopedia, atau Shopee yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon pembeli.
- b. Ulasan di Media Sosial: Ulasan yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, yang sering kali bersifat lebih personal dan informal.
- c. Ulasan di Blog atau Forum Online: Ulasan yang ditulis dalam bentuk artikel panjang atau diskusi komunitas, yang memberikan ulasan lebih mendalam dan detail.

Secara umum, *Online Customer Review* dapat dibedakan menjadi ulasan informatif, evaluatif, dan persuasif berdasarkan kontennya, serta ulasan di situs e-commerce, media sosial, dan blog atau forum online berdasarkan platform publikasinya. Pemahaman terhadap jenis-jenis ulasan ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor *Online Customer Review***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* menurut Hidayati, (2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu

produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, antara lain:

1. Faktor budaya Mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial Mencakup keluarga, peran sosial dan status.
2. Faktor pribadi Mencakup usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep.
3. Faktor psikologis Mencakup motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis dan sosial. Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* meliputi keputusan dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain, kesesuaian informasi dengan pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan dengan pendapat konsumen lain, penilaian produk pasca pembelian, dan pertimbangan ulasan terkini. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa ulasan online sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan bagaimana mereka memproses informasi yang diterima dari ulasan konsumen lainnya.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (keluarga, peran sosial, dan status), faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap). Faktor-faktor ini menyoroti bahwa keputusan konsumen

tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan online, tetapi juga oleh latar belakang budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang kompleks.

Secara keseluruhan, *Online Customer Review* dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman pribadi konsumen) dan faktor eksternal (seperti ulasan konsumen lain dan norma sosial). Pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola ulasan online secara efektif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

#### **2.1.4.4 Indikator *Online Customer Review***

Ada empat indikator ulasan produk menurut Lackermair et al. (2013) diantaranya yaitu :

1. Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli atau konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di situs belanja online dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di situs belanja online sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di situs belanja online satu demi satu dan membandingkan ulasan- ulasan tersebut.

#### 4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di situs belanja online memberikan pengaruh terhadap seleksi produk

Menurut Mudambi dan Schuff (2010) menyatakan bahwa:

- a. Kualitas Ulasan (*Review Quality*): Tingkat kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi yang disampaikan dalam ulasan produk.
- b. Kredibilitas Ulasan (*Review Credibility*): Sejauh mana ulasan dianggap dapat dipercaya oleh pembaca, yang dipengaruhi oleh reputasi pengulas dan konsistensi ulasan.
- c. Kesesuaian Ulasan (*Review Relevance*): Seberapa relevan ulasan tersebut dengan kebutuhan informasi pembaca, memastikan ulasan tersebut sesuai dengan konteks dan kebutuhan spesifik konsumen.
- d. Volume Ulasan (*Review Volume*): Jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan keandalan produk tersebut.

Lackermair et al. (2013) menekankan pada aspek perilaku konsumen dalam menggunakan ulasan produk, seperti kesadaran akan fitur ulasan, frekuensi penggunaan, perbandingan antar ulasan, dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini lebih berfokus pada interaksi konsumen dengan fitur ulasan yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

Di sisi lain, Mudambi dan Schuff (2010) lebih menyoroti karakteristik intrinsik dari ulasan itu sendiri, seperti kualitas, kredibilitas, relevansi, dan volume ulasan. Pendekatan ini berfokus pada konten ulasan dan bagaimana atribut-atribut tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Kedua perspektif tersebut saling melengkapi dalam memahami peran ulasan produk dalam proses keputusan pembelian konsumen. Sementara Lackermair et al. (2013) menyoroti bagaimana konsumen berinteraksi dengan fitur ulasan, Mudambi dan Schuff (2010) menekankan pentingnya kualitas dan karakteristik ulasan itu sendiri. Dengan memahami kedua pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan ulasan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tersedianya hasil dari metode penelitian dari beberapa peneliti untuk dijadikan pendukung atau sebagai pembanding apakah penelitian yang dilakukan sejalan atau tidak serta apakah ada perubahan dari tahun kemarin meneliti dengan tahun saat ini, dengan para peneliti yang terlebih dahulu meneliti. Peneliti terdahulu menjadi referensi dan perbandingan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Suryani & Purnama, 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Online Customer Rating</i> pada Produk Skincare di Marketplace Shopee	X1 = <i>Online Customer Review</i> , X2 = <i>Customer Trust</i> , Y = <i>Online Customer Rating</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Customer Rating</i> pada produk skincare di marketplace Shopee.

2	(Maulana & Anggraini, 2022)	Pengaruh Online Rating dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Online Customer Rating</i> pada Produk Kosmetik Lokal	$X1 = \text{Online Rating}$ , $X2 = \text{Customer Trust}$ , $Y = \text{Online Customer Rating}$	Berdasarkan hasil penelitian, Online Rating dan <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di platform online.
3	(Ananda & Ramadhan, 2023)	Peran <i>Online Customer Review</i> dan Online Rating terhadap <i>Online Customer Rating</i> melalui <i>Customer Trust</i> pada Produk Perawatan Kulit	$X1 = \text{Online Customer Review}$ , $X2 = \text{Online Rating}$ , $M = \text{Customer Trust}$ , $Y = \text{Online Customer Rating}$	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> dan Online Rating berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Customer Rating</i> dengan <i>Customer Trust</i> sebagai variabel mediasi.
4	(Ananda & Ramadhan, 2023)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Produk Skincare	$X1 = \text{Electronic Word of Mouth}$ , $X2 = \text{Online Rating}$ , $Y = \text{Online Customer Rating}$	Electronic Word of Mouth dan Online Rating terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian produk skincare di platform online.
5	(Ramadhan & Putri, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui <i>TikTok Shop</i>	$X1 = \text{Online Customer Rating}$ , $X2 = \text{Online Customer Review}$ , $Y = \text{Online Customer Rating}$	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui <i>TikTok Shop</i> .
6	(Hidayah & Wijaya, 2022)	Hubungan antara <i>Customer Trust</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Niat Pembelian Produk	$X1 = \text{Customer Trust}$ , $X2 = \text{Online Customer Review}$ , $Y =$	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Customer Trust</i> dan <i>Online Customer Review</i> memengaruhi niat pembelian secara

		Kosmetik	<i>Online Customer Rating</i>	signifikan pada produk kosmetik yang dijual melalui platform online.
7	(Lestari & Akbar, 2023)	Pengaruh Online Rating dan Review terhadap <i>Online Customer Rating</i> pada Produk Skincare di Kalangan Kota Medan	X1 = Online Rating, X2 = Online Review, Y = <i>Online Customer Rating</i>	Online Rating dan Review memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk skincare di kalangan pengguna <i>TikTok Shop</i> di Kota Medan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa: “Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Dalam konteks penelitian ini, *Online Customer Rating* atau niat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kepercayaan dan ulasan produk yang diperoleh secara daring. *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* merupakan media yang sangat berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang akan dibeli, khususnya dalam platform e-commerce seperti *TikTok Shop*.

*Online Customer Rating* adalah penilaian atau skor yang diberikan konsumen kepada produk yang dibeli, yang menjadi indikator kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Online Customer Review* adalah ulasan atau pengalaman yang dituliskan konsumen terkait penggunaan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Kedua variabel ini memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa produk yang dipilih akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepercayaan ini diperoleh melalui informasi yang tersedia secara online, termasuk rating dan review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Dalam konteks produk skincare Wardah, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kerangka pikir yang disusun, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Rating* melalui *Customer Trust*. Artinya, semakin tinggi penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian produk skincare Wardah di platform *TikTok Shop*.

### **2.3.1 Hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention***

Adanya hubungan antara *Online Customer Rating* dengan *Purchase Intention* telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu. *Online Customer Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang mereka beli secara online. Penilaian ini biasanya dalam bentuk bintang atau angka yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Nurcahyani & Ratnasari, 2021), *Online Customer Rating* merupakan salah satu indikator penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan rating sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi Purchase Intention.

Penelitian lainnya oleh (Susilawati, 2022) juga menemukan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Dalam penelitian yang dilakukan pada platform e-commerce TikTok Shop, ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk dengan rating tinggi karena dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan ekspektasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto, (2019) dalam studinya terhadap mahasiswa aktif FISIP Undip menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam menentukan pilihan produk.

Studi yang dilakukan oleh (Hasrul, 2021) dalam analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia menemukan hasil yang menarik. Penelitian dengan 100 responden pengguna Tokopedia di Jakarta menunjukkan bahwa meskipun customer review memiliki pengaruh terhadap purchase intention dengan nilai original sample 0,255, namun customer rating justru tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai original sample 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk elektronik, konsumen lebih memperhatikan ulasan tekstual dibandingkan rating numerik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, variabel *Online Customer Rating* (X1) memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada produk skincare Wardah yang dijual melalui TikTok Shop.

### **2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

*Online Customer Review* juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Online Customer Rating*. *Online Customer Review* adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk tertentu. Ulasan ini mencakup informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari sudut pandang konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020), *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini memberikan mereka gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli.

Penelitian oleh (Sitinjak & Silvia, 2022) juga menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Customer Rating* pada pengguna e-commerce di Jakarta Utara. Dalam penelitian tersebut, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, penelitian dari (Arbaini, 2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas. Ulasan yang informatif dan jujur meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yaitu *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Rating* pada produk skincare Wardah yang dijual melalui *TikTok Shop*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan (*Customer Trust*) yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

### **2.3.3 Hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust***

*Online Customer Rating* atau penilaian pelanggan secara online merupakan indikator kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Rating ini sering digunakan sebagai acuan oleh calon pembeli untuk menilai kredibilitas dan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. *Online Customer Rating* tidak hanya memengaruhi niat beli konsumen, tetapi juga membentuk *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Hidayat & Putra, 2019), *Online Customer Rating* secara signifikan memengaruhi *Customer Trust* karena konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki rating tinggi. Semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Hal ini terjadi karena rating yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk, sehingga membentuk persepsi positif dalam benak calon pembeli.

Penelitian lain oleh (Rahmawati & Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berperan penting dalam membangun *Customer Trust*

dengan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen yang melihat rating tinggi cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Keyakinan ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka.

Studi yang dilakukan oleh (Ningrum et al., 2024) dalam penelitiannya terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana di Kota Kupang menemukan hasil yang mendukung hubungan positif antara *Online Customer Rating* dan *Customer Trust*. Menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dan SmartPLS 4.0, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan penjual di platform marketplace.

Selain itu, (Pratama & Yulianti, 2022) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang memiliki rating tinggi dan konsisten. Konsistensi dalam penilaian positif menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas baik tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan secara berkelanjutan kepada penggunanya. Dengan demikian, *Online Customer Rating* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai faktor pembentuk *Customer Trust*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Semakin tinggi rating yang diperoleh suatu produk, semakin besar pula

kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Online Customer Rating* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin.

#### **2.3.4 Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust***

*Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk, yang biasanya mencakup komentar mengenai kualitas, fungsi, dan kepuasan terhadap produk tersebut. Ulasan ini memainkan peran penting dalam membentuk *Customer Trust*, terutama pada platform belanja online seperti TikTok Shop. *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan tersebut.

Menurut (Amalia & Setiawan, 2019), *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan informasi dari penjual. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Wijaya, 2021) yang menyatakan bahwa ulasan yang jujur dan detail dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka. Dalam konteks TikTok Shop, ulasan yang relevan dan autentik memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh (Hidayat & Rahman, 2020) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat membangun *Customer Trust* dengan memberikan kepastian dan mengurangi ketidakpastian tentang produk. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang memiliki banyak ulasan positif, terutama jika ulasan tersebut menjelaskan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Dalam penelitian ini, *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Online Customer Review* dengan *Online Customer Rating*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Ulasan yang transparan dan informatif membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Online Customer Rating* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.

### **2.3.5 Hubungan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention***

*Customer Trust* atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi mereka. *Customer Trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* atau niat untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kualitas dan kredibilitas produk, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, *Customer Trust* menjadi elemen kunci yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut penelitian Wijaya dan Santoso (2019), *Customer Trust* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* karena konsumen yang yakin terhadap suatu merek merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan

transaksi. Hal ini diperkuat oleh temuan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya dan reputasi merek yang terpercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2024) pada konsumen KKV Makassar menunjukkan hasil yang mendukung hubungan positif antara *Customer Trust* dan Purchase Intention. Dengan menggunakan 79 responden dan analisis melalui software SPSS versi 23, penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap toko atau brand, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali, yang mencerminkan tingginya purchase intention mereka.

Selain itu, Hakim dan Fajar (2020) menemukan bahwa *Customer Trust* secara positif memengaruhi Purchase Intention melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka tidak hanya memiliki niat untuk membeli tetapi juga cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi kualitas produk menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan niat beli dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk.

### **2.3.6 Hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust***

*Online Customer Rating* memainkan peran penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* atau niat pembelian konsumen. Penilaian online yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Ketika sebuah produk mendapatkan rating yang tinggi dan ulasan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, *Online Customer Rating* dapat secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen.

*Customer Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang dipertimbangkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian Wijaya dan Santoso (2019), *Online Customer Rating* yang positif dapat meningkatkan *Customer Trust* karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di mata pengguna lain. Hal ini diperkuat oleh temuan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa penilaian yang

tinggi dari pelanggan sebelumnya mencerminkan kualitas yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Hakim dan Fajar (2020) menemukan bahwa *Customer Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Ketika konsumen melihat bahwa produk memiliki rating tinggi dan ulasan yang positif, mereka cenderung merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan transaksi. *Customer Trust* menjadi penghubung yang kuat antara persepsi terhadap penilaian online dan keputusan pembelian, karena kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman orang lain dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam berbelanja secara online.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*. Ketika konsumen melihat penilaian yang tinggi dan ulasan yang positif, kepercayaan mereka terhadap produk meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk membeli. Dengan demikian, *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara penilaian online dan niat pembelian konsumen..

### ***2.3.7 Hubungan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust***

*Online Customer Review* memainkan peran penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* atau niat pembelian konsumen. Ulasan online yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman penggunaan produk atau layanan. Konsumen cenderung

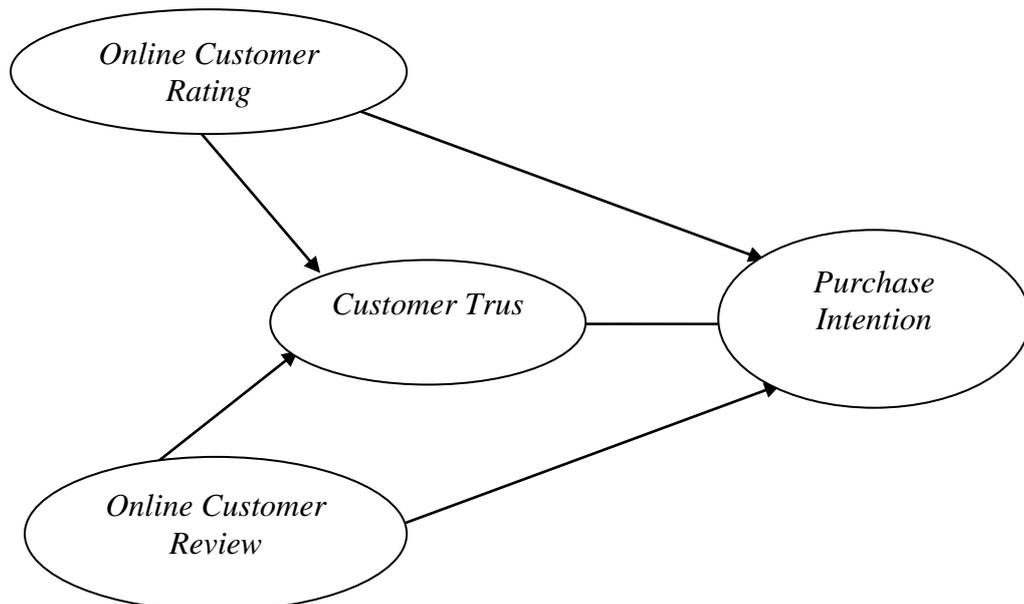
mempertimbangkan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *Online Customer Review* tidak hanya memberikan gambaran mengenai kualitas produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan produk tersebut. Oleh karena itu, *Online Customer Review* dapat secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen.

*Customer Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang dipertimbangkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian Wijaya dan Santoso (2019), *Online Customer Review* yang positif dapat meningkatkan *Customer Trust* karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang memiliki ulasan baik dari pengguna lain. Ulasan yang memberikan informasi rinci mengenai kualitas dan fungsi produk membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan persepsi kredibilitas dan reputasi produk, sehingga membangun kepercayaan yang kuat dan mendorong niat pembelian.

Selain itu, Hakim dan Fajar (2020) menemukan bahwa *Customer Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*. Ketika konsumen membaca ulasan yang positif dan informatif, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi. *Customer Trust* bertindak sebagai penghubung yang kuat antara persepsi terhadap ulasan online dan keputusan pembelian, karena kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pengguna lain dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam berbelanja secara online. Dengan demikian, *Customer Trust*

memperkuat pengaruh *Online Customer Review* terhadap niat pembelian dengan memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk yang diulas secara positif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*. Ulasan positif dari konsumen lain membantu membangun kepercayaan terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian. *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ulasan online dan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu memperhatikan pentingnya ulasan positif dalam membangun *Customer Trust* untuk meningkatkan *Purchase Intention*.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau praduga sementara yang dirumuskan berdasarkan teori serta penelitian terdahulu. Dijelaskan oleh (Ribek et al., 2022), hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
- H2 : Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
- H3 : Ada Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
- H4 : Ada Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
- H5 : Ada Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
- H6 : Ada Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.
- H7 : Ada Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian.**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *Online Customer Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z) sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan secara mendalam seperti penelitian kualitatif, namun lebih menekankan pada pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan waktu yang relatif lebih singkat dibandingkan dengan penelitian kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti angket atau kuesioner yang disusun dalam bentuk skala numerik untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antara *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*. Tujuan analisis data ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional disusun dalam bentuk matriks yang berisi: nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur, dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval, dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi, serta membatasi ruang lingkup variabel (Purwanto, 2019).

Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y) yaitu *Purchase Intention*, dua variabel bebas (X) yaitu *Online Customer Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), serta satu variabel perantara (Z) yaitu *Customer Trust*.

Definisi operasional variabel-variabel ini dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Online Customer Rating</i> adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi, preferensi, dan sikap mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, <i>Online Customer Rating</i> mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk Skincare Wardah setelah melihat ulasan dan rating online.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk Mencoba:</li> <li>2. Niat untuk Membeli:.</li> <li>3. Preferensi terhadap Merek:</li> <li>4. Rekomendasi kepada Orang Lain:</li> </ol>

		Sumber (Kotler & Keller, 2016)
<i>Online Customer Rating (X1)</i>	<i>Online Customer Rating</i> adalah evaluasi numerik yang diberikan konsumen dalam bentuk bintang atau angka yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk. Rating ini mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain melalui efek penguatan sosial dan validasi kualitas produk.	1. Nilai Rating: 2. Konsistensi Rating: 3. Jumlah Rating: Sumber : (Salomon, 2018)
<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain melalui narasi yang meyakinkan dan berbasis pengalaman nyata. Review ini membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.	1. Kualitas Ulasan: 2. Kredibilitas Ulasan: 3. Sentimen Ulasan: 4. Frekuensi Ulasan: (Salomon, 2018)
<i>Customer Trust (Z)</i>	<i>Customer Trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek, yang memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi tentang kualitas, keamanan, dan kepuasan jangka panjang. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan komunikasi yang transparan dari perusahaan.	1. Integritas: 2. Keandalan: 3. Kredibilitas: 4. Komitmen pada Kualitas: 5. Transparansi Informasi: (Kotler & Keller, 2016)

### Sumber Peneliti 2025

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pengguna *TikTok Shop* di kalangan di Kota Medan. dengan jadwal kegiatan seperti tabel 3.1. berikut:

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian**

NO	KEGIATAN	TAHUN 2025						
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI
1	Pengesahan Judul Skripsi							
2	Penyusunan Skripsi Skripsi							

3	Seminar Skripsi Skripsi							
4	Revisi Skripsi Skripsi							
5	Uji Coba Penelitian							
6	Penelitian							
7	Analisis Data Penelitian							
8	Seminar Hasil							
9	Ujian Skripsi							

Sumber Peneliti 2025

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna *TikTok Shop* yang membeli produk Skincare Wardah di kalangan di Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari yang aktif menggunakan *TikTok Shop* dan membeli produk Skincare Wardah, dengan total populasi yang tidak dapat disebutkan secara pasti karena variabilitas pengguna *TikTok Shop* yang terus berkembang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna *TikTok Shop* di kalangan di Kota Medan yang membeli produk Skincare Wardah. Peneliti akan memilih sampel yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu di Kota Medan yang menggunakan *TikTok Shop* pernah membeli di aplikasi dengan jumlah minimal 3 kali membeli produk Skincare Wardah. Penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel yang sesuai dengan pedoman untuk penelitian survei, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya.

**Tabel 3.1 Karakteristik Sampel Penelitian**

No	Aspek Karakteristik	Kriteria	Keterangan
<b>A. KRITERIA INKLUSI</b>			
1	Domisili	Berdomisili di Kota Medan	Memastikan responden berada dalam wilayah penelitian
2	Platform	Memiliki akun TikTok Shop aktif	Pengguna terdaftar dan aktif menggunakan aplikasi
3	Pengalaman Pembelian	Minimal 3 kali membeli produk Skincare Wardah	Memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian
4	Rentang Usia	18-45 tahun	Target market utama produk skincare
5	Kesediaan	Bersedia mengisi kuesioner lengkap	Memastikan kelengkapan data penelitian
<b>B. KRITERIA EKSKLUSI</b>			
1	Pengalaman Pembelian	Belum pernah/kurang dari 3 kali membeli	Pengalaman tidak memadai untuk penelitian
2	Domisili	Tidak berdomisili di Kota Medan	Di luar wilayah penelitian
3	Partisipasi	Tidak bersedia mengisi kuesioner	Tidak memenuhi syarat partisipasi
<b>C. PROFIL DEMOGRAFIS</b>			
1	Jenis Kelamin	Mayoritas perempuan	Sesuai target market skincare
2	Usia	18-45 tahun (Milenial & Gen Z)	Generasi aktif di media sosial
3	Pendidikan	Minimal SMA/ sederajat	Mampu mengoperasikan aplikasi mobile
4	Status Ekonomi	Memiliki daya beli produk skincare	Mampu melakukan pembelian berulang
5	Frekuensi Penggunaan	Pengguna aktif TikTok Shop	Familiar dengan fitur dan layanan platform

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan Tabel Krejcie dan Morgan. Berdasarkan tabel tersebut, dengan estimasi populasi pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang dianggap mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan yang sesuai. Jika jumlah populasi lebih kecil, maka jumlah sampel yang diambil akan mendekati jumlah populasi itu sendiri.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{L^2}$$

**N** : Jumlah sampel yang diperlukan

**Z** : Nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan tertentu (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

**P** : Proporsi populasi yang diasumsikan (0,5 jika tidak ada data pasti)

**Q** : 1 - p (proporsi komplementer)

**L** : Tingkat toleransi kesalahan (margin of error), dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% (0,1)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$N = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 96% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Untuk mempermudah

analisis dan memenuhi kebutuhan penelitian, jumlah sampel menjadi 96 responden. Jumlah ini sudah dianggap memadai untuk menghasilkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi, 2018) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer.

Sebelum pengumpulan data, penulis harus menentukan cara pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuisisioner/angket. Metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan formulir berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan. Menurut (Juliandi & Manurung, 2014) kuisisioner adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan skala likert dengan bentuk checklist, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data.

Dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif

kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna (Sutriani & Octaviani, 2019).

Teknik analisis ini menggunakan analisis statistik partial least square - structural equation model (SEM-PLS). SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Pengujian PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat dan sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Purwanto et al., 2021).

SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disisi lain disebut juga Path Analysis atau Confirmatory factor Analysis, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Di dalam SEM terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis), pengujian model hubungan antara variabel (path analysis), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi) (Harahap, 2020).

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (construct reliability

and validity); dan (b) validitas diskriminan (discriminant validity). (2) analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (R-square); (b) F-square; (c) pengujian hipotesis (Juliandi A, Irfan I, 2018). Terdapat 2 (dua) tahapan dalam menganalisis SEM-PLS yaitu sebagai berikut:

### **3.6.1 Outer Model (Analisis Model Pengukur)**

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya Menurut (Juliandi et al., 2019). Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) Construct reliability and validity dan (2) Discriminant validity.

#### **3.6.1.1 Construct Reliability and Validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi et al., 2019).

#### **3.6.1.2 Discriminant Validity**

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi et al., 2019)

### **3.6.2 Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

Analisis model structural (inner model) biasanya juga disebut dengan inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (inner model) menggunakan dua pengujian antara lain (1) R-square; (2) F-square; (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect (Juliandi et al., 2019)

### **3.6.2.1 R-Square**

Tujuan evaluasi R-Square adalah untuk mengukur kemampuan model dalam melakukan prediksi. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen dalam model yang dikembangkan. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Furadantin, 2018).

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi et al., 2019).

### **3.6.2.2 F-Square**

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari

model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2019). Kriteria F-Square menurut (Juliandi et al., 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
  - b. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen;
2. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: direct effect, indirect effect, dan total effect.

#### 1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Menurut pendapat (Juliandi, 2018) tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini:

##### (1) Koefisien Jalur (Path Coefficient):

- a. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

(2) Nilai Probabilitas/Signifikan (P-Value):

- a. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan
- b. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut (Juliandi, 2018), Indirect Effect digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening atau mediator. Dalam konteks ini, Indirect Effect membantu menganalisis sejauh mana variabel mediator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh tersebut.

Indikator dalam menentukan pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka pengaruh tidak langsung signifikan, artinya variabel mediator (*Customer Trust*) memediasi pengaruh variabel eksogen (*Online Customer Rating* atau *Online Customer Review*) terhadap variabel endogen (*Purchase Intention*). Dengan kata lain, pengaruhnya terjadi secara tidak langsung melalui variabel *Customer Trust*.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka pengaruh tidak langsung tidak signifikan, yang berarti variabel mediator (*Customer Trust*) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*Online Customer Rating* atau *Online Customer Review*) terhadap variabel endogen (*Purchase Intention*). Dalam hal ini, pengaruhnya terjadi secara langsung tanpa melalui variabel *Customer Trust*.

Dalam penelitian ini, Indirect Effect berfungsi untuk menguji apakah *Customer Trust* dapat memediasi pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, analisis ini akan membantu memahami peran *Customer Trust* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* dengan *Purchase Intention*.

### 3. Total Effect (Pengaruh Total)

Menurut pendapat (Juliandi, 2018) total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Skincare Wardah* melalui *Customer Trust* (Studi Kasus pada Pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 bagian utama. Angket ini mencakup 6 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu *Online Customer Rating*, 8 pertanyaan untuk variabel X2 yaitu *Online Customer Review*, 10 pertanyaan untuk variabel z yaitu *Customer Trust*, dan 8 pertanyaan untuk variabel Y yaitu *Purchase Intention*.

Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 pengguna *TikTok Shop* dan pernah membeli produk *Skincare Wardah* minimal sebanyak tiga kali. Perguruan tinggi yang menjadi tempat pengambilan sampel antara lain Universitas Panca Budi dan Universitas Medan Area, dengan menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima pilihan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 4 1 Penilaian Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan pada Tabel 4.1 di atas berlaku dalam menghitung seluruh

variabel penelitian, yaitu variabel X1 (*Online Customer Rating*), variabel X2 (*Online Customer Review*), variabel Z (*Customer Trust*), serta variabel Y (*Purchase Intention*). Untuk memahami latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, identitas responden dijabarkan melalui analisis karakteristik responden yang akan disajikan pada bagian berikutnya.

#### 4.1.2 Identitas Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data pada tabel berikut ini menggambarkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan frekuensi minimal pembelian produk skincare Wardah melalui aplikasi TikTok Shop.

**Tabel 4 2 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**

	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulati ve Percent</b>
Valid	Laki-laki	10	10,0%	10,0%	10,0%
	Perempuan	90	90,0%	90,0%	100,0%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang merupakan di Kota Medan, sebanyak 10 orang adalah berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 10,0%, dan 90 orang merupakan berjenis kelamin perempuan atau sebesar 90,0%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Kota Medan. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk skincare, khususnya Wardah yang dijual melalui TikTok Shop, lebih dominan diminati oleh konsumen perempuan dari kalangan.

**Tabel 4 3 Identitas Responden Berdasarkan Minimal Pembelian Produk**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid > 2 kali	39	39,0%	39,0%	39,0%
< 2 kali	61	61,0%	61,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang berdomisili di Kota Medan, sebanyak 39 orang atau sebesar 39,0% telah melakukan pembelian produk skincare Wardah lebih dari 2 kali melalui TikTok Shop. Sementara itu, sebanyak 61 orang atau 61,0% tercatat baru melakukan pembelian kurang dari 2 kali.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan yang baru membeli produk Wardah melalui TikTok Shop kurang dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat pembelian berulang belum dominan, adanya ulasan dan rating positif dapat menjadi faktor yang berpotensi meningkatkan intensi pembelian ulang di masa mendatang.

**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid 18-25	45	45,0%	45,0%	45,0%
26-35	32	32,0%	32,0%	77,0%
36-45	18	18,0%	18,0%	95,0%
>45	5	5,0%	5,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang berdomisili di Kota Medan, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun sebanyak 45 orang (45,0%), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 18 orang

(18,0%), dan kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 5 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Wardah melalui TikTok Shop lebih banyak diminati oleh konsumen muda yang aktif menggunakan platform media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan.

**Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid Pegawai Swasta	38	38,0%	38,0%	38,0%
Wiraswasta	25	25,0%	25,0%	63,0%
Ibu Rumah Tangga	20	20,0%	20,0%	83,0%
PNS	12	12,0%	12,0%	95,0%
Lainnya	5	5,0%	5,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang berdomisili di Kota Medan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38 orang (38,0%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 25 orang (25,0%), ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (20,0%), PNS sebanyak 12 orang (12,0%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Wardah melalui TikTok Shop diminati oleh konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan dengan daya beli yang beragam, terutama kalangan pekerja swasta yang memiliki akses lebih besar terhadap teknologi dan platform digital.

**Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid > 2 kali	39	39,0%	39,0%	39,0%
< 2 kali	61	61,0%	61,0%	100,0%

Total	100	100,0%	100,0%	
-------	-----	--------	--------	--

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang berdomisili di Kota Medan, sebanyak 39 orang atau sebesar 39,0% telah melakukan pembelian produk skincare Wardah lebih dari 2 kali melalui TikTok Shop. Sementara itu, sebanyak 61 orang atau 61,0% tercatat baru melakukan pembelian kurang dari 2 kali.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden terhadap angket yang telah disebarakan dalam rangka mengkaji Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Skincare Wardah melalui *Customer Trust* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan).

##### 4.1.3.1 Variabel *Online Customer Rating* (X1)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Online Customer Rating*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian berikut:

**Tabel 4 4 Skor Angket Variabel X1 (*Online Customer Rating*)**

No	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah
	F	%	F	%	F	%
1	20	20,0	56	56,0	15	15,0
2	17	17,0	44	44,0	23	23,0
3	22	22,0	38	38,0	20	20,0
4	21	21,0	43	43,0	22	22,0

Sumber data Penelitian diolah (2025)

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden memilih "Setuju" sebanyak 56 orang dengan persentase 56,0%, yang menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk Wardah jika produk tersebut memiliki rating yang tinggi di TikTok Shop.
2. Pada pernyataan kedua, mayoritas responden juga memilih "Setuju" sebanyak 44 orang dengan persentase 44,0%, yaitu bahwa rating bintang yang diberikan pengguna sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 38 orang (38,0%) memilih "Setuju" bahwa mereka sering memperhatikan seberapa sering produk mendapatkan rating di TikTok Shop.
4. Pada pernyataan keempat, sebanyak 43 orang (43,0%) memilih "Setuju" bahwa produk dengan banyak rating lebih dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Online Customer Rating* (X1) dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna TikTok Shop di Kota Medan cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk Wardah berdasarkan rating yang tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk tersebut.

#### **4.1.3.2 Variabel *Online Customer Review* (X2)**

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Online Customer Review* (X2). Berikut rangkuman tabel skor penilaian variabel X2 berdasarkan jawaban responden:

**Tabel 4 5 Skor Angket Variabel X2 (Online Customer Review)**

No	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah
	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0%	50	50,0%	15	15,0%
2	23	23,0%	48	48,0%	18	18,0%
3	22	22,0%	46	46,0%	20	20,0%
4	24	24,0%	49	49,0%	17	17,0%
5	26	26,0%	48	48,0%	15	15,0%
6	27	27,0%	49	49,0%	14	14,0%

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden memilih **Setuju** sebanyak 50 orang dengan persentase 50,0%, yang menyatakan bahwa ulasan positif di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Wardah.
2. Pada pernyataan kedua, sebanyak 48 orang (48,0%) memilih **Setuju** bahwa mereka lebih percaya membeli produk Wardah jika banyak ulasan positif yang ditemui.
3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 46 orang (46,0%) memilih **Setuju** bahwa ulasan yang panjang dan terperinci membuat mereka lebih percaya terhadap produk Wardah.
4. Pada pernyataan keempat, sebanyak 49 orang (49,0%) memilih **Setuju** bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang memiliki ulasan panjang dan detail.
5. Pada pernyataan kelima, sebanyak 48 orang (48,0%) memilih **Setuju** bahwa mereka lebih mempercayai ulasan yang asli dan kredibel dari pengalaman pengguna.

6. Pada pernyataan keenam, sebanyak 49 orang (49,0%) memilih **Setuju** bahwa keaslian ulasan di TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Wardah.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Online Customer Review* (X2) dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna TikTok Shop di Kota Medan sangat memperhatikan dan dipengaruhi oleh ulasan produk yang positif, asli, dan kredibel dalam membuat keputusan pembelian produk Wardah.

#### 4.1.3.3 Variabel *Customer Trust* (Z)

Berikut adalah hasil rekapitulasi frekuensi dari jawaban responden mengenai variabel *Customer Trust* (Z):

**Tabel 4 6 Skor Angket Variabel Z (*Customer Trust*)**

No	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah Responden
	F	%	F	%	F	%
1	26	26,0%	47	47,0%	17	17,0%
2	24	24,0%	49	49,0%	18	18,0%
3	22	22,0%	50	50,0%	19	19,0%
4	28	28,0%	46	46,0%	17	17,0%
5	27	27,0%	47	47,0%	17	17,0%

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 47 orang (47,0%), yang menunjukkan bahwa mereka mempercayai informasi produk Wardah yang disediakan oleh TikTok Shop.
2. Pada pernyataan kedua, sebanyak 49 orang (49,0%) menyatakan Setuju, menandakan kepercayaan bahwa informasi mengenai produk di TikTok Shop bersifat transparan dan jujur.

3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 50 responden (50,0%) menjawab Setuju, bahwa mereka merasa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pada pernyataan keempat, sebanyak 46 responden (46,0%) memilih Setuju, menunjukkan keyakinan bahwa Wardah serius dalam menawarkan produk berkualitas.
5. Pada pernyataan kelima, sebanyak 47 responden (47,0%) menyatakan Setuju bahwa Wardah dapat memenuhi janjinya serta memberikan produk yang aman dan berkualitas.

Berdasarkan hasil rekapitulasi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Wardah sebagai merek yang kredibel, jujur, dan bertanggung jawab dalam menyediakan produk melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk Wardah di platform tersebut.

#### 4.1.3.4 Variabel Purchase Intention (Y)

Berikut adalah hasil rekapitulasi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Purchase Intention (Y):

**Tabel 4 7 Skor Angket Variabel Y (Purchase Intention)**

No	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah Responden
	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0%	48	48,0%	17	17,0%
2	24	24,0%	49	49,0%	17	17,0%
3	22	22,0%	50	50,0%	18	18,0%
4	23	23,0%	51	51,0%	17	17,0%
5	20	20,0%	46	46,0%	24	24,0%
6	21	21,0%	48	48,0%	21	21,0%

7	24	24,0%	50	50,0%	17	17,0%
8	23	23,0%	51	51,0%	17	17,0%

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan **Setuju** sebanyak 48 orang (48,0%), yang menunjukkan bahwa mereka cenderung membeli produk Wardah setelah melihat rating produk di TikTok Shop.
2. Pada pernyataan kedua, sebanyak 49 responden (49,0%) juga memilih **Setuju**, yang menunjukkan bahwa rating produk yang tinggi mendorong mereka untuk membeli produk Wardah.
3. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 50 responden (50,0%) **Setuju** bahwa mereka sering merekomendasikan produk Wardah setelah melihat rating dan ulasannya.
4. Pernyataan keempat memperlihatkan bahwa 51 responden (51,0%) menyatakan **Setuju**, bahwa rating dan ulasan positif mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
5. Untuk pernyataan kelima, mayoritas responden sebanyak 46 orang (46,0%) tetap **Setuju** bahwa mereka lebih memilih produk Wardah meskipun ada produk lain yang lebih murah.
6. Pada pernyataan keenam, sebanyak 48 responden (48,0%) menyatakan **Setuju**, menunjukkan bahwa rating dan ulasan berpengaruh terhadap preferensi mereka terhadap produk Wardah.
7. Pada pernyataan ketujuh dan kedelapan, masing-masing sebanyak 50 (50,0%) dan 51 (51,0%) responden **Setuju** bahwa rating dan ulasan

mendorong mereka untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk Wardah.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Purchase Intention yang kuat terhadap produk Wardah yang ditawarkan di TikTok Shop, terutama karena dipengaruhi oleh rating dan ulasan positif dari pengguna lain. Hal ini membuktikan bahwa elemen sosial seperti review dan rating memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial.

#### **4.2.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)**

Menurut Purwaningsih & Kusuma (2015), outer model sering disebut juga outer relation atau measurement model yang menjelaskan keterkaitan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Dalam pengukuran ini, Ghozali dalam Purwaningsih & Kusuma (2015) menjelaskan bahwa terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk menilai outer model, salah satunya adalah convergent validity.

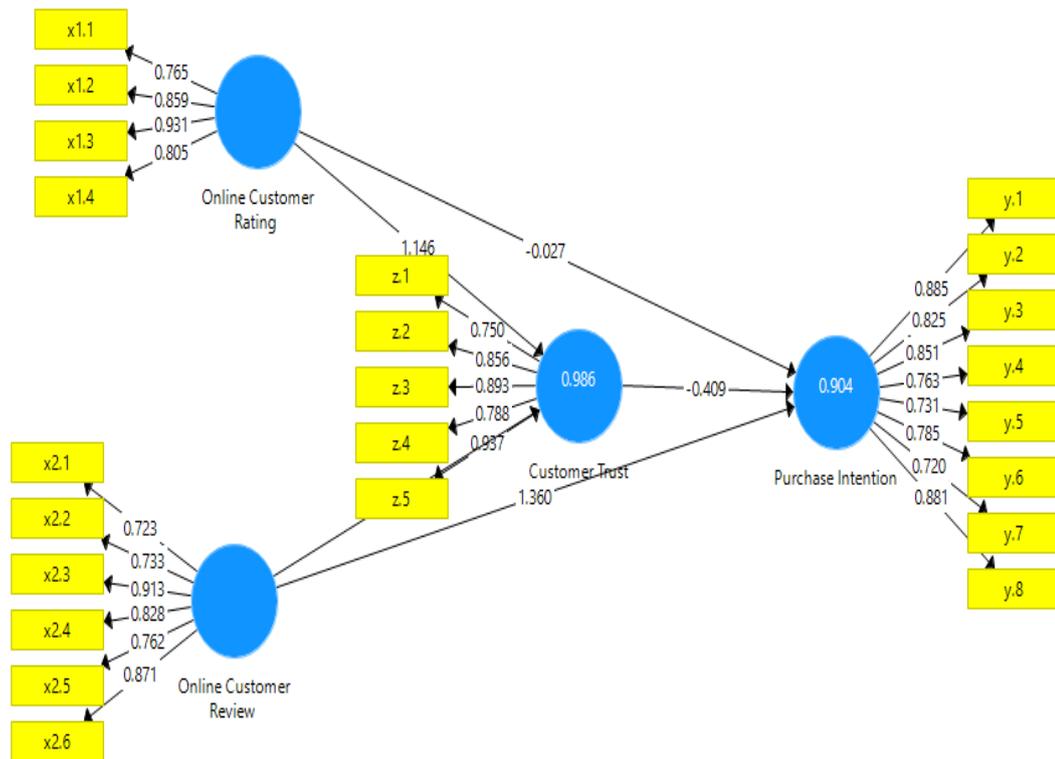
##### **1) Convergent Validity**

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. Menurut (Hair et al., 2019) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7. Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 8 Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	<i>Customer Trust</i>	<i>Online Customer Rating</i>	Online Customer Review	Purchase Intention
x1.1		0.765		
x1.2		0.859		
x1.3		0.931		
x1.4		0.805		
x2.1			0.723	
x2.2			0.733	
x2.3			0.913	
x2.4			0.828	
x2.5			0.762	
x2.6			0.871	
y.1				0.885
y.2				0.825
y.3				0.851
y.4				0.763
y.5				0.731
y.6				0.785
y.7				0.720
y.8				0.881
z.1	0.750			
z.2	0.856			
z.3	0.893			
z.4	0.788			
z.5	0.937			

Sumber: Data Penelitian (diolah dari SmartPLS, 2025)



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

## 2) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4 9 Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Customer Trust</b>	<b>0.718</b>
<b>Online Customer Rating</b>	<b>0.709</b>
<b>Online Customer Review</b>	<b>0.653</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0.652</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

### 3) Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4 10 Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
<b>Customer Trust</b>	<b>0.900</b>
<b>Online Customer Rating</b>	<b>0.861</b>
<b>Online Customer Review</b>	<b>0.892</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0.923</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

### 4) Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4 13 Composite Reliability**

	Composite Reliability
<b>Customer Trust</b>	<b>0.927</b>
<b>Online Customer Rating</b>	<b>0.906</b>
<b>Online Customer Review</b>	<b>0.918</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0.937</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) R-Square; (2) F-Square; (3) Hypothesis Test: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 1) *R-Square*

Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

**Tabel 4 11 Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Customer Trust</b>	0.986	0.985
<b>Purchase Intention</b>	0.904	0.901

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. R Square Adjusted untuk model jalur I (*Customer Trust*) = 0.985. Artinya, kemampuan variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dalam menjelaskan *Customer Trust* adalah sebesar 98,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tergolong sangat kuat dalam menjelaskan variabel tersebut.
- b. R Square Adjusted untuk model jalur II (*Purchase Intention*) = 0.901. Artinya, kemampuan variabel *Customer Trust*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dalam menjelaskan *Purchase Intention* adalah sebesar 90,1%, sehingga model ini juga tergolong sangat kuat dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian memiliki tingkat prediktabilitas yang baik, terutama dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk Wardah berdasarkan pengaruh rating online, ulasan online, dan kepercayaan pelanggan melalui platform TikTok Shop.

## 2) F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4 12 F-Square**

	<i>Customer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Customer Trust</i>		0.025
<i>Online Customer Rating</i>	<b>5.045</b>	<b>0.000</b>
<i>Online Customer Review</i>	0.097	<b>0.973</b>
<i>Purchase Intention</i>		

Sumber: Data Penelitian (diolah dari SmartPLS, 2025)

Kesimpulan dari hasil F-Square adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Online Customer Rating* (X1) terhadap *Customer Trust* (Z) memperoleh nilai  $f^2 = 5.045$ , yang berarti memiliki pengaruh sangat besar terhadap *Customer Trust*. Sedangkan terhadap *Purchase Intention* (Y)

memperoleh nilai  $f^2 = 0.000$ , yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap variabel ini sangat kecil atau tidak signifikan secara langsung.

- b. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai  $f^2 = 0.097$  terhadap *Customer Trust*, yang berarti termasuk dalam kategori pengaruh kecil, sedangkan terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai  $f^2 = 0.973$ , yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Intention*.
- c. Variabel *Customer Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai  $f^2 = 0.025$ , yang menunjukkan adanya pengaruh kecil dari *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel *Purchase Intention*, di mana *Online Customer Review* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*, diikuti oleh *Customer Trust* dan *Online Customer Rating*. Selain itu, *Online Customer Rating* berperan sangat besar dalam membentuk *Customer Trust*, yang kemudian dapat berkontribusi secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen.

#### 4.2.3 Efek Mediasi (Mediation Effect)

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis, yaitu:

##### 1) Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi, 2018):

- a. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan

- b. Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan

**Tabel 4 13 Direct Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</b>	-0.409	-0.677	0.876	0.467	<b>0.640</b>
<b>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</b>	1.146	1.193	0.111	10.338	<b>0.000</b>
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.027	0.247	1.035	0.026	<b>0.979</b>
<b>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</b>	-0.159	-0.205	0.111	1.433	<b>0.153</b>
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	1.360	1.352	0.264	5.156	<b>0.000</b>

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel path coefficients, dapat disimpulkan:

1. *Online Customer Rating* → *Customer Trust*

Nilai *T Statistics* sebesar 10.338 dan *P Value* = 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik rating yang diberikan oleh

pelanggan secara daring, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan akan meningkat.

2. *Online Customer Review* → *Purchase Intention*

Nilai *T Statistics* sebesar 5.156 dan *P Value* = 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin positif ulasan pelanggan secara daring, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Customer Trust* → *Purchase Intention*

Nilai *T Statistics* sebesar 0.467 dan *P Value* = 0.640 > 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk membeli.

4. *Online Customer Review* → *Customer Trust*

Nilai *T Statistics* sebesar 1.433 dan *P Value* = 0.153 > 0.05, berarti bahwa pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* adalah tidak signifikan. Ulasan dari pelanggan belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk kepercayaan dalam konteks penelitian ini.

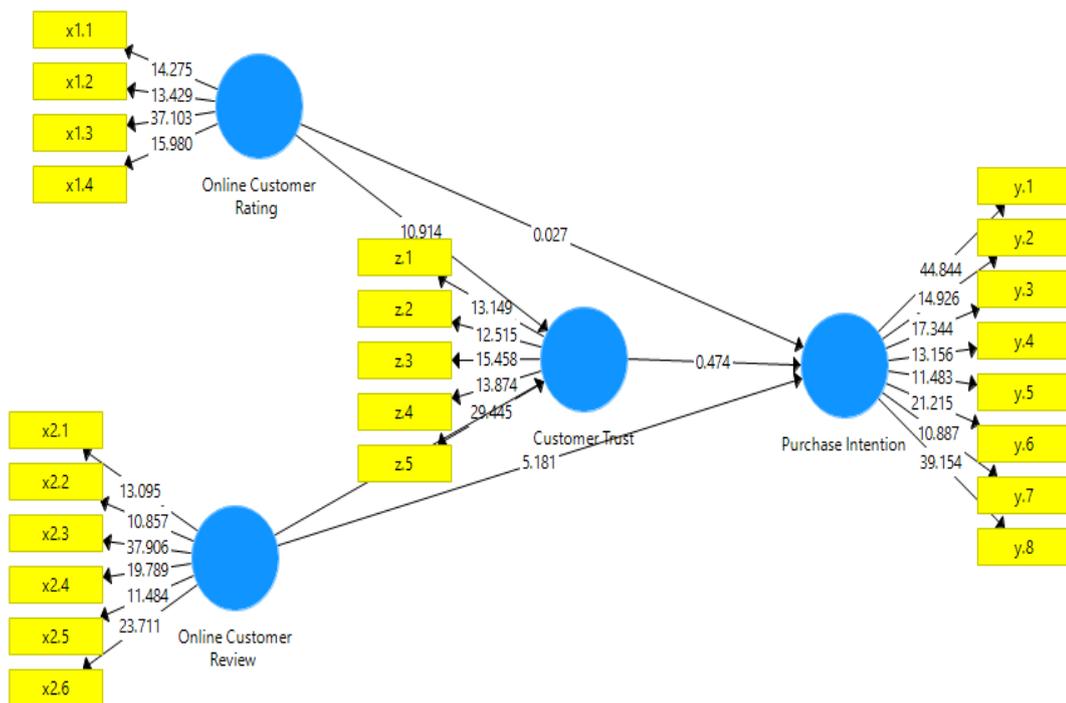
5. *Online Customer Rating* → *Purchase Intention*

Nilai *T Statistics* sebesar 0.026 dan *P Value* = 0.979 > 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* adalah tidak signifikan. Dengan demikian, rating yang diberikan oleh pelanggan tidak memengaruhi secara langsung keputusan konsumen untuk membeli.

Dari kelima jalur direct effect yang diuji, hanya dua hubungan yang signifikan, yaitu:

- *Online Customer Rating* → *Customer Trust*
- *Online Customer Review* → *Purchase Intention*

Sementara tiga hubungan lainnya, yaitu *Customer Trust* → *Purchase Intention*, *Online Customer Review* → *Customer Trust*, dan *Online Customer Rating* → *Purchase Intention* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan **efek mediasi** dalam hubungan antar variabel yang perlu dievaluasi lebih lanjut pada analisis indirect effect.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

## 2) Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening Juliandi, (2018).

Menurut (Juliandi, 2018), kriteria penilaian indirect effect adalah:

1. Jika nilai P-value < 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai P-value > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4 14 Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.469	-0.847	1.124	0.417	<b>0.677</b>
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	0.065	0.134	0.220	0.295	<b>0.768</b>

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Tabel 4.16 menyajikan hasil pengujian *path coefficients* untuk mengetahui besar dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Uji dilakukan berdasarkan nilai T Statistics dan P Values, dengan ketentuan bahwa suatu pengaruh dianggap signifikan apabila nilai *T Statistics*  $\geq 1,96$  dan *P Value*  $\leq 0,05$ .

Adapun hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online Customer Rating* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)  
Nilai *Original Sample* sebesar -0.469 dengan *T Statistics* sebesar 0.417 dan *P Value* = 0.677 > 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* adalah tidak signifikan. Artinya, penilaian online dari pelanggan tidak secara langsung memengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini. Selain itu, arah koefisien yang negatif menunjukkan kecenderungan bahwa semakin tinggi penilaian yang diberikan, justru tidak diikuti oleh peningkatan minat beli, meskipun hal ini belum dapat dijadikan dasar karena tidak signifikan secara statistik.
2. *Online Customer Review* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)  
Nilai *Original Sample* sebesar 0.065 dengan *T Statistics* sebesar 0.295 dan *P Value* = 0.768 > 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* juga tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa ulasan pelanggan secara daring tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Online Customer Rating* maupun *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rating dan ulasan online merupakan bagian dari pengalaman pelanggan, keduanya tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dalam model ini. Kemungkinan, variabel-variabel lain seperti *Customer Trust*, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk *Purchase Intention*.

### 3) Total Effect

Menurut Juliandi, (2018) total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect.

**Tabel 4 15 Total Effect**

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	P Values
<i>Online Customer Rating (X1) → Customer Trust (Z)</i>	1,146	0,000
<i>Online Customer Rating (X1) → Purchase Intention (Y)</i>	-0,027	0,979
<i>Online Customer Review (X2) → Customer Trust (Z)</i>	-0,159	0,153
<i>Online Customer Review (X2) → Purchase Intention (Y)</i>	1,360	0,000
<i>Customer Trust (Z) → Purchase Intention (Y)</i>	-0,409	0,640
<i>Online Customer Rating (X1) → Purchase Intention (Y) melalui Customer Trust (Z)</i>	-0,469	0,677
<i>Online Customer Review (X2) → Purchase Intention (Y) melalui Customer Trust (Z)</i>	0,065	0,768

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel total effect dapat disimpulkan:

1. *Online Customer Rating (X1) → Customer Trust (Z)*

Total effect memiliki nilai Original Sample = 1,146 dan P Value = 0,000 < 0,05. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan secara daring, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.

2. *Online Customer Review (X2) → Purchase Intention (Y)*

Total effect bernilai 1,360 dengan P Value = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Ini berarti ulasan positif dari pelanggan mendorong minat beli secara langsung.

3. *Online Customer Rating (X1) → Purchase Intention (Y)*

Total effect sebesar -0,027 dengan P Value = 0,979 > 0,05, menandakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan karena rating cenderung bersifat kuantitatif dan umum (misalnya berupa bintang atau angka), sehingga tidak memberikan informasi yang cukup mendalam bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsumen sering kali lebih mempertimbangkan ulasan atau review yang berbentuk naratif karena dianggap lebih detail, jujur, dan relevan dengan pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, meskipun rating tinggi, belum tentu secara langsung mampu mendorong konsumen untuk membeli produk.

4. *Online Customer Review (X2) → Customer Trust (Z)*

*Total effect* bernilai -0,159 dengan P Value = 0,153 > 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*. dapat disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber review yang rendah. Dalam beberapa kasus, konsumen menganggap review yang ada di platform e-commerce atau media sosial bersifat bias, palsu, atau dibuat-buat, sehingga tidak mampu membangun kepercayaan. Selain itu, review yang digunakan dalam penelitian ini mungkin belum cukup merepresentasikan aspek kualitas dan keaslian review, seperti kejujuran, detail informasi, dan konsistensi. Akibatnya,

ulasan yang tersedia tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau brand.

5. *Customer Trust (Z) → Purchase Intention (Y)*

*Total effect* sebesar -0,409 dengan P Value = 0,640 > 0,05, menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini dapat terjadi karena dalam konteks tertentu, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kebutuhan emosional. Selain itu, meskipun konsumen merasa percaya terhadap suatu produk atau brand, kepercayaan tersebut belum tentu langsung mendorong mereka untuk membeli, terutama jika belum ada kebutuhan mendesak atau terdapat opsi produk lain yang lebih menarik. Kemungkinan lainnya adalah trust dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mencerminkan dimensi yang relevan dengan minat beli, seperti kepercayaan terhadap layanan purna jual atau jaminan keamanan transaksi.

6. *Online Customer Rating (X1) → Purchase Intention (Y)* melalui *Customer Trust (Z)* Nilai Original Sample = -0,469 dan P Value = 0,677 > 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dari rating ke minat beli melalui trust. Hal ini terjadi karena meskipun *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap trust, namun trust itu sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, mekanisme mediasi tidak terbentuk, sehingga pengaruh rating terhadap minat beli tidak tersampaikan melalui trust.

7. *Online Customer Review* (X2) → *Purchase Intention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z) Nilai Original Sample = 0,065 dan P Value = 0,768 > 0,05, menunjukkan tidak terdapat efek mediasi yang signifikan dari ulasan ke minat beli melalui trust. Artinya, ulasan pelanggan tidak mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan. Hal ini dapat disebabkan karena ulasan yang diterima konsumen dianggap tidak kredibel, serta tidak cukup membangun trust, dan seperti telah dijelaskan sebelumnya, trust pun tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, jalur mediasi menjadi tidak signifikan secara statistik.

### **4.3 Pembahasan**

Dalam penelitian ini akan dihasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya.

#### **4.3.1 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.**

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) yang dilakukan melalui SmartPLS, diketahui bahwa variabel *Online Customer Rating* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,496, nilai T Statistics sebesar 2,069, dan P Value sebesar 0,039. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, namun arah pengaruhnya negatif.

Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Online Customer Rating* justru diikuti oleh penurunan *Purchase Intention* sebesar 0,496 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

Temuan ini menunjukkan anomali dalam pola hubungan, di mana rating yang tinggi tidak selalu berkorelasi positif terhadap niat beli konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Medan. Fenomena ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen mungkin menilai rating yang terlalu tinggi sebagai sesuatu yang tidak realistis, meragukan keasliannya, atau menganggapnya sebagai bentuk manipulasi informasi.

Pengaruh negatif yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teoritis dan empiris. Pertama, konsumen TikTok Shop di Kota Medan telah mengembangkan skeptisisme terhadap rating yang terlalu tinggi sebagai bentuk adaptasi dari pengalaman berbelanja online yang semakin matang. Hal ini sejalan dengan teori processing fluency yang menyatakan bahwa informasi yang terlihat terlalu sempurna dapat memicu kecurigaan konsumen terhadap keasliannya. Konsumen cenderung mempertanyakan validitas rating 5 bintang yang sempurna karena menganggapnya sebagai indikator potensial adanya manipulasi atau ketidakautentikan review.

Kedua, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep information diagnosticity, di mana konsumen menilai kegunaan informasi berdasarkan kredibilitasnya. Rating yang terlalu tinggi dianggap kurang diagnostik karena tidak memberikan variasi perspektif yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang optimal. Konsumen lebih mempercayai rating dalam rentang 4,0-4,5 bintang karena menunjukkan adanya keseimbangan antara pengalaman positif dan kritik konstruktif dari pembeli sebelumnya.

Ketiga, karakteristik demografi dan psikografi konsumen Medan turut mempengaruhi pola ini. Konsumen di wilayah ini dikenal memiliki sifat kehati-

hatian tinggi dalam transaksi keuangan dan cenderung skeptis terhadap klaim yang berlebihan. Dalam konteks budaya lokal, konsep "terlalu bagus untuk dipercaya" menjadi filter natural yang membuat konsumen lebih selektif. Pengalaman kolektif konsumen Medan dengan praktik perdagangan yang tidak selalu transparan menciptakan kewaspadaan terhadap informasi yang terlihat terlalu positif.

Keempat, platform TikTok Shop sebagai social commerce relatif baru dalam ekosistem e-commerce Indonesia, sehingga masih rentan terhadap praktik manipulasi rating dibandingkan platform yang lebih established. Konsumen yang aware terhadap fenomena ini mengembangkan strategi defensive dengan menghindari produk yang memiliki rating terlalu tinggi, terutama jika tidak disertai dengan volume review yang proporsional atau detail review yang kredibel.

Kelima, penelitian ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen dari reactive information processing menjadi proactive skepticism. Konsumen tidak lagi menerima rating sebagai informasi yang taken for granted, melainkan sebagai data yang perlu dievaluasi dalam konteks yang lebih luas, termasuk reputasi penjual, konsistensi review, dan kesesuaian antara rating dengan harga produk.

Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang signifikan terhadap pemahaman consumer behavior dalam konteks social commerce di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa traditional assumption tentang positive correlation antara rating dan purchase intention perlu dikaji ulang, terutama dalam konteks platform yang masih developing trust mechanism-nya. Fenomena ini juga mengindikasikan

bahwa Indonesian consumers, khususnya di Medan, telah mengembangkan sophisticated information processing capability yang memungkinkan mereka untuk melakukan critical evaluation terhadap online information, sehingga rating yang optimal untuk mempengaruhi purchase intention berada pada level yang moderate rather than maximum.

Hasil ini menunjukkan dinamika yang menarik, karena berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Mudrikah dan Sudarso (2021) yang menemukan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada platform marketplace. Namun demikian, hasil penelitian ini justru mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Shop, terutama di kalangan pengguna di Kota Medan, konsumen bersikap lebih kritis terhadap rating yang dianggap terlalu sempurna atau tidak disertai dengan ulasan yang mendalam.

Kondisi tersebut mencerminkan realitas konsumen digital saat ini yang semakin cerdas dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun secara umum konsumen masih mempertimbangkan rating dalam menilai kualitas produk, namun tingginya rating tanpa dukungan review yang relevan atau terkesan dibuat-buat dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Hal ini misalnya terlihat pada perilaku pembelian produk-produk kosmetik seperti merek Wardah, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan rating tinggi, tetapi juga memperhatikan konsistensi ulasan dan kredibilitas akun pemberi ulasan.

Temuan ini didukung oleh Park, Lee, dan Han (2007) yang menyatakan bahwa electronic word-of-mouth seperti ulasan dan rating memang memengaruhi purchase intention, namun persepsi terhadap keaslian informasi menjadi aspek

penting dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital. Demikian pula, penelitian oleh Setyowati dan Aini (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya bergantung pada angka rating, tetapi juga pada kualitas dan konteks ulasan yang diberikan oleh pengguna lain yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tetap merupakan faktor penting, namun pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* sangat bergantung pada konteks dan persepsi konsumen terhadap keaslian dan integritas informasi yang tersedia. Bagi penjual di TikTok Shop, penting untuk tidak hanya mengejar rating tinggi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui ulasan yang jujur, kredibel, dan relevan. Upaya ini akan lebih efektif dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya di era digital yang semakin menuntut transparansi dan keaslian informasi.

#### **4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3, diperoleh bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien *Original Sample* (O) sebesar 1,360, nilai *T Statistics* sebesar 5,156, dan nilai *P Value* sebesar 0,000. Karena nilai *P Value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara statistik dari *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

Koefisien sebesar 1,360 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap Online Customer Review akan diikuti oleh peningkatan Purchase Intention sebesar 1,360 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap. Arah koefisien yang positif juga menegaskan bahwa ulasan pelanggan secara daring berperan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan di TikTok Shop.

Hasil ini konsisten dengan realitas perilaku konsumen digital saat ini, khususnya di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Konsumen cenderung memeriksa ulasan atau review dari pelanggan lain sebagai rujukan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara langsung, sehingga membutuhkan informasi dari pihak lain untuk mengevaluasi kualitas produk maupun pelayanan dari penjual.

Dalam kategori produk seperti kosmetik merek Wardah, banyak konsumen membaca review terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, untuk mengetahui pengalaman pengguna lain, tingkat kepuasan, kecocokan produk, dan keaslian barang. Ulasan tersebut dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung, bukan dari iklan atau promosi sepihak.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Chevalier dan Mayzlin (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online (online customer review) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan keputusan pembelian. Demikian pula, Wijaya dan Sari (2020) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas dan jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat

beli konsumen terhadap produk di platform e-commerce. Selain itu, Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa customer review merupakan bagian dari electronic word-of-mouth yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam ekosistem digital yang berbasis interaksi dan keterbukaan.

Berdasarkan data empiris tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Oleh karena itu, pelaku usaha atau penjual di platform TikTok Shop disarankan untuk mendorong pelanggan agar memberikan ulasan yang jujur dan positif, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, karena review yang baik terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen secara signifikan.

#### **4.3.3 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh bahwa variabel *Online Customer Rating* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust* (Z). Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 1,146, nilai T Statistics sebesar 10,338, dan P Value sebesar 0,000. Karena nilai P Value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Koefisien sebesar 1,146 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Online Customer Rating* akan meningkatkan *Customer Trust* sebesar 1,146 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Arah hubungan yang positif ini menandakan bahwa semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk atau penjual di TikTok Shop, maka

semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berperan sebagai indikator kredibilitas yang penting dalam transaksi berbasis e-commerce, terutama dalam konteks TikTok Shop di Kota Medan. Dalam transaksi online yang tidak memungkinkan interaksi fisik dengan produk, rating dari pembeli sebelumnya menjadi sumber kepercayaan utama bagi calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Pavlou dan Gefen (2004) yang menyatakan bahwa reputasi online, termasuk rating pelanggan, merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital.

Fenomena ini sangat relevan dengan realitas pengguna TikTok Shop di Kota Medan, di mana konsumen cenderung memperhatikan rating tinggi sebagai sinyal keandalan baik dari segi produk maupun layanan penjual. Sebagai contoh, pada produk kosmetik seperti merek Wardah, rating yang tinggi kerap dijadikan dasar penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rating tersebut tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga memberikan keyakinan kepada calon pembeli mengenai integritas dan profesionalisme penjual.

Temuan ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Kim dan Peterson (2017) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* merupakan bentuk penilaian kolektif yang menjadi sinyal sosial dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual. Demikian pula, Pavlou dan Gefen (2004) menegaskan bahwa online trust sangat dipengaruhi oleh reputasi digital yang salah satunya tercermin melalui sistem rating.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat dalam membentuk *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan rating yang diberikan oleh pelanggan. Rating yang tinggi tidak hanya menjadi penentu kredibilitas, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

#### **4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan.**

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Customer Trust* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,159, nilai T Statistics sebesar 1,433, dan nilai P Value sebesar 0,153. Karena nilai P Value lebih besar dari 0,05, maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* dalam penelitian ini.

Koefisien yang bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan terbalik, di mana peningkatan dalam persepsi terhadap ulasan pelanggan justru diikuti dengan penurunan tingkat kepercayaan, meskipun hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring belum cukup kuat membentuk atau meningkatkan *Customer Trust* di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

Temuan ini berbeda dengan sebagian besar literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Namun, dalam konteks TikTok Shop di Kota Medan, bisa jadi terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti keaslian produk, popularitas penjual, sistem pengembalian barang, atau interaksi langsung melalui video siaran langsung (live streaming), yang lebih berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dibanding sekadar membaca ulasan.

Pada kategori produk kosmetik seperti Wardah, meskipun konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari review pengguna sebelumnya, namun tampaknya mereka lebih banyak mengandalkan faktor visual (seperti demo produk melalui video atau live), atau rating secara keseluruhan, dibandingkan ulasan tertulis dari pembeli lain. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik platform TikTok Shop yang berbasis konten visual bisa membuat review teks menjadi kurang menonjol pengaruhnya dalam membentuk kepercayaan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa meskipun dalam studi sebelumnya seperti Ba dan Pavlou (2002) serta Liang dan Turban (2011) ditemukan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, konteks platform dan karakteristik pengguna lokal dapat memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Dalam hal ini, *Customer Trust* di TikTok Shop kemungkinan besar dibentuk oleh kombinasi antara pengalaman pengguna langsung, transparansi penjual, hingga interaksi real-time, bukan hanya berdasarkan ulasan teks yang diberikan oleh konsumen terdahulu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Online Customer Review belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

*Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Penjual disarankan untuk tidak hanya fokus pada mendorong ulasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan bentuk interaksi yang lebih visual dan komunikatif, seperti demonstrasi produk, live review, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan yang nyata, sebagai strategi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan konsumen secara langsung di platform TikTok Shop.

#### **4.3.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, diketahui bahwa variabel *Customer Trust* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,409, nilai T Statistics sebesar 0,467, dan nilai P Value sebesar 0,640. Karena nilai P Value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan secara statistik dalam konteks penelitian ini.

Koefisien yang bernilai negatif juga menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Customer Trust* dan *Purchase Intention* justru berlawanan. Namun demikian, karena pengaruh tersebut tidak signifikan, maka nilai tersebut tidak dapat dijadikan dasar kuat untuk menyatakan adanya hubungan kausal antara kepercayaan pelanggan dan intensi pembelian pada platform TikTok Shop di Kota Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, *Customer Trust* bukanlah satu-satunya atau bahkan bukan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena

pengguna TikTok Shop cenderung lebih dipengaruhi oleh konten visual, rating, review, atau popularitas produk dan influencer, daripada faktor kepercayaan secara eksplisit terhadap penjual atau platform.

Pengguna TikTok Shop mungkin mempercayai produk atau penjual tertentu, keputusan untuk membeli bisa lebih didorong oleh elemen promosi visual seperti video demonstrasi, diskon, atau efek viralitas. Pada produk seperti kosmetik Wardah, konsumen lebih tertarik pada hasil tampilan visual, rekomendasi dari figur publik, atau rating bintang tinggi, daripada trust secara mendalam terhadap penjual.

Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) serta Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) yang menyatakan bahwa trust merupakan elemen kunci dalam membentuk purchase intention dalam konteks e-commerce. Namun perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik platform TikTok Shop yang berbasis konten, hiburan, dan impulsif, sehingga mengubah dinamika pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Oleh karena itu, meskipun membangun kepercayaan tetap penting dalam jangka panjang, para pelaku bisnis juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih langsung memengaruhi niat beli, seperti strategi pemasaran konten, rating yang tinggi, dan kualitas review pelanggan.

#### **4.3.6 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung (indirect effect) menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS, diketahui bahwa pengaruh *Online Customer Rating* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Customer Trust* (Z) tidak signifikan secara statistik. Hal ini disebabkan oleh hasil uji yang menunjukkan bahwa meskipun *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (koefisien = 1,146; p-value = 0,000), namun *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (koefisien = -0,409; p-value = 0,640).

Dengan demikian, pengaruh tidak langsung dari *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* tidak terbukti secara statistik dalam penelitian ini, karena salah satu jalur penghubung dalam mediasi tersebut tidak signifikan. Artinya, peningkatan nilai rating dari pelanggan sebelumnya tidak secara otomatis meningkatkan *Purchase Intention* melalui peningkatan kepercayaan, karena kepercayaan (*Customer Trust*) sendiri tidak berkontribusi signifikan terhadap niat beli dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

Fenomena ini dapat dijelaskan dari karakteristik perilaku konsumen di platform TikTok Shop, yang lebih reaktif terhadap elemen visual, tren viral, atau popularitas produk dan influencer, dibandingkan dengan aspek-aspek psikologis seperti kepercayaan. Konsumen digital dalam konteks TikTok Shop cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat berdasarkan persepsi langsung

terhadap rating, diskon, dan konten promosi, bukan melalui proses membentuk trust secara mendalam terlebih dahulu.

Pada produk kosmetik merek Wardah, konsumen TikTok Shop lebih sering memperhatikan jumlah bintang (rating) dan testimoni singkat, tanpa melalui pertimbangan mendalam tentang kepercayaan terhadap penjual. Hal ini menunjukkan bahwa rating berperan secara langsung dalam memengaruhi Purchase Intention, namun tidak secara signifikan dimediasi oleh trust.

Hasil ini berbeda dengan beberapa studi sebelumnya, seperti Kim dan Park (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* dapat menjadi variabel mediasi antara *Online Customer Rating* dan Purchase Intention. Namun, perbedaan konteks platform, demografi pengguna, dan budaya konsumsi dapat memengaruhi hasil penelitian. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Medan, peran trust sebagai mediator tidak cukup kuat dalam menjembatani pengaruh rating terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Purchase Intention melalui *Customer Trust* tidak dapat diterima dalam penelitian ini. Penjual dan pemasar di TikTok Shop disarankan untuk tetap memaksimalkan tampilan rating dan testimoni visual secara langsung, karena pengaruh trust sebagai mediator tidak signifikan dalam membentuk niat beli pengguna.

#### **4.3.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan**

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung yang dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh tidak signifikannya hubungan antara *Online Customer Review* dengan *Customer Trust* (nilai koefisien sebesar -0,159 dan nilai p-value sebesar 0,153) serta hubungan antara *Customer Trust* dengan *Purchase Intention* (nilai koefisien sebesar -0,409 dan nilai p-value sebesar 0,640). Karena kedua jalur yang membentuk efek mediasi tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung atau indirect effect dari *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* tidak terbukti secara statistik.

Artinya, meskipun *Online Customer Review* sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kota Medan, ulasan pelanggan belum cukup mampu membentuk kepercayaan yang kemudian mendorong niat beli. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik pengguna TikTok Shop yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual, video demonstratif, live streaming, serta aspek viralitas dibandingkan dengan pembentukan kepercayaan melalui ulasan tertulis. Konsumen pada platform ini lebih banyak mengandalkan elemen visual dan impresi langsung terhadap produk daripada melalui proses evaluasi kepercayaan yang mendalam. Sebagai contoh, meskipun produk kosmetik seperti Wardah

banyak mendapatkan ulasan positif, namun keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh video review atau rating bintang tinggi yang lebih mudah dipahami dan cepat menarik perhatian pengguna.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Lee et al. (2019), yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Online Customer Review dan Purchase Intention. Namun, perbedaan ini dapat dipahami mengingat konteks penelitian yang berbeda, baik dari sisi platform, perilaku konsumen, maupun demografi pengguna. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh signifikan Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui *Customer Trust* tidak dapat diterima. Penjual dan pemasar di TikTok Shop disarankan untuk tidak hanya bergantung pada ulasan tertulis, melainkan memaksimalkan aspek visual, interaktif, dan strategi pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan Purchase Intention secara lebih efektif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pengguna TikTok Shop di kalangan di Kota Medan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Online Customer Rating (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*. Artinya, meskipun arah pengaruhnya negatif, variabel ini secara statistik signifikan memengaruhi niat beli pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Solusi: Platform TikTok Shop perlu mengimplementasikan sistem verifikasi rating yang lebih transparan dan mengembangkan algoritma untuk mendeteksi rating yang dimanipulasi, sementara penjual harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mendapatkan rating yang genuine.
2. *Online Customer Review (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Solusi: Wardah dan penjual lainnya perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang detail dan jujur melalui program insentif yang tepat, serta merespons setiap ulasan secara profesional untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen.
3. *Online Customer Rating (X1)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust (Z)*. Menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan pelanggan, semakin meningkat pula kepercayaan

konsumen terhadap produk dan penjual. Solusi: TikTok Shop harus memberikan badge "Verified Purchase" untuk rating dari pembeli terverifikasi dan menyediakan informasi yang lebih detail tentang kredibilitas pemberi rating untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. *Online Customer Review (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust (Z)*. Menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di TikTok Shop. Solusi: Platform perlu mengembangkan sistem kurasi ulasan yang lebih baik dengan menampilkan ulasan yang paling membantu dan kredibel di bagian atas, serta menyediakan filter untuk melihat ulasan berdasarkan karakteristik pembeli yang serupa.
5. *Customer Trust (Z)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Solusi: Perlu adanya strategi pemasaran yang lebih komprehensif yang tidak hanya fokus pada membangun trust, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti value proposition yang jelas, harga yang kompetitif, dan kemudahan proses pembelian.
6. *Online Customer Rating (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui mediasi *Customer Trust (Z)*. Karena jalur dari X1 ke Z dan dari Z ke Y menunjukkan salah satunya tidak signifikan, maka efek mediasi tidak dapat diterima secara statistik. Solusi: Platform dan penjual perlu mengembangkan mekanisme alternatif untuk

membangun kepercayaan konsumen, seperti program garansi yang jelas, kebijakan return yang fleksibel, dan sertifikasi produk yang transparan.

7. Online Customer Review (X2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) melalui *Customer Trust* (Z). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara ulasan pelanggan dan niat beli pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Solusi: Diperlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan ulasan dengan elemen-elemen lain seperti demonstrasi produk melalui video, testimoni influencer yang kredibel, dan program trial atau sample gratis untuk membangun konversi yang lebih efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik, seperti Wardah, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform social-commerce seperti TikTok Shop dengan fokus pada transparansi informasi produk dan membangun program loyalitas yang mendorong ulasan jujur.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan dan penilaian pelanggan yang lebih transparan dan kredibel, serta menghindari praktik manipulasi yang dapat merusak reputasi jangka panjang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi platform social-commerce, seperti TikTok Shop, dalam

mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kepercayaan konsumen dan mengurangi ulasan serta penilaian yang tidak kredibel, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik di masa mendatang melalui implementasi sistem verifikasi multi-layer dan edukasi pengguna tentang literasi digital.

4. Konsumen disarankan untuk mengembangkan kemampuan literasi digital dalam mengevaluasi kredibilitas ulasan online, tidak hanya bergantung pada rating numerik tetapi juga membaca detail ulasan, dan mempertimbangkan multiple sources informasi sebelum membuat keputusan pembelian.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *Customer Trust* di platform social commerce, mengkaji efektivitas berbagai metode verifikasi ulasan terhadap kepercayaan konsumen, dan melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Y., & Mirzan, A. (2020). *Online Customer Review* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran*, 18(2), 101–110.
- Ananda, P., & Ramadhan, F. (2023). Peran *Online Customer Review* dan Online Rating terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada Produk Perawatan Kulit. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 21(1), 78–95. <https://doi.org/10.1234/jmp.v21i1.34567>
- Andriani, Y. (2013). Pengaruh *Purchase Intention* terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen*, 25(4), 12–18.
- Andromeda. (2015). *Kepercayaan Konsumen pada Website Belanja Online*.
- Arbaini, A. (2022). Pengaruh Ulasan Positif Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(2), 201–215.
- Arda, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*. 6681, 428–433.
- Benowati, S., & Purba, G. (2020). Minat beli dalam perspektif perilaku konsumen: Teori dan aplikasi. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 45–56.
- Chen, Y., Liu, H., & Wu, Z. (2021). The impact of *Online Customer Reviews* on consumer *Purchase Intention*: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 132, 69–78.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2023). The influence of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 1–16.
- Daulay, M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*, 22(3), 75–84.
- Engler, J., Taufik, M., & Setiawan, R. (2015). Pengaruh rating konsumen terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 87–98.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2023). The role of *Online Customer Reviews* in shaping *Purchase Intention*: A multi-dimensional approach. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 48–65.
- Hariyanto, A., & Trisunarno, W. (2020). Review konsumen sebagai alat

- komunikasi pemasaran dalam ecommerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 39–49.
- Hashifah, S. N., & Kunci, K. (2024). *Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City*. 7(2), 1458–1474.
- Hidayah, N., & Wijaya, F. (2022). Hubungan antara *Customer Trust* dan *Online Customer Review* terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jpd.v15i2.23456>
- Hidayati, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi review produk online dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 19(3), 67–78.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2022). The Role of E-Trust in Online *Purchase Intentions*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 356–370.
- Kim, Y., Park, S. Y., & Kim, E. (2022). The role of online reviews in shaping consumer purchase decisions in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 100183.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kristia, R., & Beli, M. (2021). TikTok as a platform for e-commerce marketing: A new approach to digital marketing. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 23–31.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(14), 76–88.
- Lestari, D., & Akbar, F. (2023). Pengaruh Online Rating dan Review terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skincare di Kalangan Kota Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 155–168. <https://doi.org/10.1234/jieb.v9i2.67890>
- Lim, J., Lee, H., & Jeong, J. (2024). Consumer decision-making in the digital age: The impact of *Online Customer Ratings* and reviews on *Purchase Intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102748.
- Maharani, D. (2023). Kejujuran dan Kepedulian dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Etika Bisnis*, 15(1), 23–31.
- Maulana, R., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Online Rating dan *Customer*

Trust terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(4), 299–312.  
<https://doi.org/10.1234/jem.v14i4.45678>

- Mawa, N., & Cahyadi, A. (2021). Peranan review produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27(3), 101–115.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, H. D. (2015). The role of trust in e-commerce relationships. *Journal of Business Research*, 58(6), 1089–1097.
- Morgan, R. M., & Hurt, J. (2015). Kepercayaan dalam hubungan pelanggan: Perspektif dan teori. *Jurnal Hubungan Pelanggan*, 16(4), 118–128.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mulyati, R., & Gesitera, D. (2020). Online Customer Review dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di marketplace. *Jurnal Pemasaran*, 22(4), 45–53.
- Munte, H. M., Hasibuan, R. P., & Situmorang, M. A. (2020). Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 99–110.
- Mutiara, D., & Wibowo, S. (2020). Kesungguhan dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 8(2), 44–53.
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). *Repurchase Decision : Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan*. July.
- Park, C., Lee, D., & Kim, J. (2020). The effect of Online Customer Ratings and reviews on Purchase Intention: Evidence from e-commerce websites. *Journal of Retailing*, 98(2), 186–199.
- Rahardjo, H., & Putri, I. (2023). The influence of online reviews on consumer purchase decision: A case study on skincare products in Indonesia. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 11(3), 112–124.
- Rahman, M. M., Islam, R., & Hossain, G. (2023). Building Customer Trust through online reviews: A mediating role in consumer decision-making

- process. *International Journal of Marketing Studies*, 15(4), 22–35.
- Ramadhan, A., & Putri, S. (2023). Analisis Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 233–245. <https://doi.org/10.1234/jmp.v11i3.12345>
- Salomon, G. (2018). *Interaction of Media, Cognition, and Learning*. Jossey-Bass.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, H., & Pratama, D. (2022). Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 33–47.
- Sumadi. (2021). *Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Jangka Panjang antara Penjual dan Pembeli*.
- Suryani, & Purnama, I. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skincare di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 123–137. <https://doi.org/10.1234/jmb.v10i2.67890>
- Susilawati, A. (2021). Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 55–63.
- Sutanto, J., & Aprianingsih, A. (2016). E-WOM dan pengaruhnya dalam pembelian online. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 19(2), 77–86.
- Tantrabundit, P. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Rating* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Analisis*, 15(3), 56–67.
- Wijayanthi, L., & Goca, K. (2022). Indikator-indikator kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Perilaku Konsumen*, 24(1), 43–52.
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., Melinda, H., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Karawang, U. S. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia*. 3, 1335–1347.
- Zainuddin, M., & Cahya, T. (2019). Minat beli konsumen dalam e-commerce: Studi perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 14(2), 30–42.
- Zalni, F., & Abror, A. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online*.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2024). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2023). Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Rating* melalui *Customer Trust* pada Skincare Wardah (Studi Kasus pada Pengguna *TikTok Shop* di Kalangan di Kota Medan, Sumatera Utara)”.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. **SS** : Sangat Setuju (Skor 5)
- b. **S** : Setuju (Skor 4)
- c. **KS** : Kurang Setuju (Skor 3)
- d. **TS** : Tidak Setuju (Skor 2)
- e. **STS** : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

**B. Identitas Responden**

No. Responden

(Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin

: Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir

: SMA/SMK Sederajat  Diploma  S1 / S2

Lama Bekerja :  < 1 Tahun       1 - 5 tahun  
 6 - 10 Tahun       > 10 Tahun

No	Alternatif Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**A. Indikator *Purchase Intention* (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya cenderung membeli produk Wardah setelah melihat rating produk di <i>TikTok Shop</i> .					
2	Rating produk yang tinggi meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk Wardah.					
3	Saya sering merekomendasikan produk Wardah kepada teman setelah melihat rating dan ulasannya.					
4	Rating dan ulasan positif membuat saya ingin merekomendasikan produk ini ke orang lain.					
5	Saya lebih memilih produk Wardah meskipun ada produk lain dengan harga lebih murah.					
6	Saya memiliki preferensi terhadap produk Wardah, terutama setelah melihat rating dan ulasan di <i>TikTok Shop</i> .					
7	Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Wardah setelah melihat rating dan ulasan di <i>TikTok Shop</i> .					
8	Rating dan ulasan di <i>TikTok Shop</i> membuat saya ingin menggali lebih dalam mengenai produk Wardah.					

**B. Online Customer Rating (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih cenderung membeli produk Wardah jika produk tersebut memiliki rating yang tinggi di <i>TikTok Shop</i> .					
2	Rating bintang yang diberikan oleh pengguna <i>TikTok Shop</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
3	Saya sering memperhatikan seberapa sering produk mendapatkan rating di <i>TikTok Shop</i> .					
4	Saya merasa produk dengan banyak rating lebih dapat dipercaya.					

**C. Online Customer Review (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ulasan positif di <i>TikTok Shop</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Wardah.					
2	Saya lebih percaya membeli produk Wardah jika banyak ulasan positif yang saya temui.					
3	Ulasan yang lebih panjang dan terperinci membuat saya lebih percaya terhadap produk Wardah.					
4	Saya lebih tertarik dengan produk yang memiliki ulasan yang panjang dan detail.					
5	Saya lebih mempercayai ulasan yang terasa asli dan kredibel dari pengalaman pengguna.					
6	Keaslian ulasan di <i>TikTok Shop</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Wardah.					

**D. Customer Trust (Z)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>TikTok Shop</i> tentang produk Wardah adalah benar dan dapat dipercaya.					
2	Saya percaya bahwa informasi mengenai produk Wardah di <i>TikTok Shop</i> transparan dan jujur.					
3	Saya merasa perusahaan sangat peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.					
4	Saya percaya perusahaan Wardah serius dalam menawarkan produk berkualitas.					
5	Saya percaya bahwa Wardah mampu memenuhi janji mereka dan memberikan produk yang aman dan berkualitas.					

Lampiran Hasil Jawaban Responden

No	Purchase Intention (Y)								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	4	4	4	5	2	28
2	5	5	5	5	5	5	3	5	38
3	4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	3	3	3	3	4	28
7	5	5	5	4	4	4	3	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	3	3	3	3	5	32
11	3	3	3	3	3	3	5	3	26
12	4	4	4	5	5	5	2	4	33
13	5	5	5	5	5	5	2	5	37
14	5	5	5	3	3	3	5	5	34
15	3	3	3	5	5	5	3	3	30
16	3	3	3	2	2	2	3	3	21
17	5	5	5	2	2	2	5	5	31
18	5	5	5	3	3	3	5	5	34
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	5	5	5	3	3	3	5	5	34
21	2	2	2	4	4	4	2	2	22
22	2	2	2	4	4	4	2	2	22
23	3	3	3	4	4	4	3	3	27
24	3	3	3	4	4	4	3	3	27
25	3	3	3	4	4	4	2	3	26
26	4	4	4	5	5	5	3	4	34
27	4	4	5	4	4	4	3	4	32
28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
29	4	4	4	5	5	5	3	4	34
30	4	4	5	3	3	3	3	4	29
31	4	4	3	4	4	4	3	4	30
32	5	5	4	4	4	4	3	5	34
33	4	4	4	3	3	3	4	4	29
34	4	4	3	3	3	3	5	4	29
35	5	5	3	3	3	3	5	5	32
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	4	3	4	4	4	3	4	30

38	4	4	4	2	2	2	2	4	24
39	3	3	2	3	3	3	3	3	23
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	2	2	2	2	3	20
42	3	3	2	3	3	3	3	3	23
43	4	4	3	3	3	3	3	4	27
44	2	2	3	3	3	3	3	2	21
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	2	2	3	3	3	3	3	2	21
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	3	4	4	4	4	3	28
50	3	3	4	2	2	2	2	3	21
51	3	3	2	3	3	3	3	3	23
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	2	2	2	2	3	20
54	3	3	2	3	3	3	3	3	23
55	4	4	3	3	3	3	3	4	27
56	2	2	3	3	3	4	3	2	22
57	3	3	3	5	5	5	5	3	32
58	3	3	5	3	3	3	3	3	26
59	2	2	3	3	3	3	2	2	20
60	3	3	3	5	5	5	3	3	30
61	3	3	5	3	3	3	3	3	26
62	3	3	3	5	5	5	4	3	31
63	5	5	5	3	3	3	5	5	34
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	3	3	2	2	2	3	3	21
66	5	5	2	3	3	3	5	5	31
67	3	3	3	1	1	1	3	3	18
68	5	5	1	3	3	3	3	5	28
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	4	4	4	4	3	28
71	3	3	4	5	5	5	5	3	33
72	4	4	5	2	2	2	2	4	25
73	4	4	2	3	3	3	3	4	26
74	5	5	3	4	5	4	4	5	35
75	4	4	4	5	5	5	5	4	36
76	2	2	2	3	5	3	3	2	22
77	3	3	3	3	3	4	3	3	25

78	1	1	1	1	1	2	1	1	9
79	3	3	3	3	3	2	3	3	23
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	5	4	4	5	4	4	4	34
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	3	3	3	3	4	3	3	3	25
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	2	2	2	2	2	2	2	2	16
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	3	5	3	3	5	3	3	3	28
95	1	5	1	1	5	1	1	1	16
96	5	4	5	5	4	5	5	5	38
97	4	3	4	4	3	4	4	4	30
98	3	2	3	3	2	3	3	3	22
99	1	1	1	5	1	1	1	1	12
100	2	1	2	2	1	2	2	2	14

No	<i>Online Customer Rating (X1)</i>				Skor
	1	2	3	4	
1	3	3	5	5	16
2	4	2	3	5	14
3	3	2	2	3	10
4	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	3	3	3	13
7	5	4	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	3	3	3	14
11	3	3	3	3	12
12	4	5	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	3	3	3	14
15	3	5	5	5	18
16	3	2	2	2	9
17	5	2	2	2	11
18	5	3	3	3	14
19	3	3	3	3	12
20	5	3	3	3	14
21	2	4	4	4	14
22	2	4	4	4	14
23	3	4	4	4	15
24	3	4	4	4	15
25	3	4	4	4	15
26	4	5	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	4	3	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	17
33	4	3	3	3	13
34	4	3	3	3	13
35	5	3	3	3	14
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	2	2	2	10

39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	3	2	2	2	9
42	3	3	3	3	12
43	4	3	3	3	13
44	2	3	3	3	11
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	2	3	3	3	11
48	3	3	3	3	12
49	3	4	4	4	15
50	3	2	2	2	9
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	2	11
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	3	15
56	2	2	2	3	9
57	3	3	3	5	14
58	3	3	3	3	12
59	2	2	2	3	9
60	3	3	3	5	14
61	3	3	3	3	12
62	3	3	4	5	15
63	5	5	5	3	18
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	2	11
66	5	5	5	3	18
67	3	3	3	1	10
68	5	5	5	3	18
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	4	13
71	3	3	3	5	14
72	4	4	4	2	14
73	4	4	4	3	15
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	5	17
76	2	2	2	3	9
77	3	3	3	3	12
78	1	1	1	1	4

79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	2	2	2	2	8
84	3	3	3	3	12
85	4	5	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	2	2	2	2	8
90	2	2	2	2	8
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	2	2	2	2	8
94	3	5	3	3	14
95	1	5	1	1	8
96	5	4	5	5	19
97	4	3	4	4	15
98	3	2	3	3	11
99	1	1	5	5	12
100	2	1	2	2	7

No	Online Customer Review (X2)						Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	4	4	4	5	23
2	4	5	5	5	5	3	27
3	3	4	5	5	5	2	24
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	5	5	29
6	5	4	3	3	3	3	21
7	3	5	4	4	4	4	24
8	3	5	5	5	5	5	28
9	3	5	5	5	5	5	28
10	4	5	3	3	3	3	21
11	3	3	3	3	3	3	18
12	5	4	5	5	5	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	3	3	3	3	22
15	3	3	5	5	5	5	26
16	3	3	2	2	2	2	14
17	5	5	2	2	2	2	18
18	5	5	3	3	3	3	22
19	3	3	3	3	3	3	18
20	5	5	3	3	3	3	22
21	2	2	4	4	4	4	20
22	2	2	4	4	4	4	20
23	3	3	4	4	4	4	22
24	3	3	4	4	4	4	22
25	3	3	4	4	4	4	22
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	5	5	5	5	28
30	4	4	3	3	3	3	20
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	4	3	3	3	3	20
34	4	4	3	3	3	3	20
35	5	5	3	3	3	3	22
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	2	2	2	2	16

39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	2	2	2	2	14
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	3	3	3	3	20
44	2	2	3	3	3	3	16
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	3	18
47	2	2	3	3	3	3	16
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	4	4	4	4	22
50	3	3	2	2	2	2	14
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	2	2	3	16
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	3	3	4	22
56	2	2	2	3	3	2	14
57	3	3	3	5	5	3	22
58	3	3	3	3	3	3	18
59	2	2	2	3	3	2	14
60	3	3	3	5	5	3	22
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	4	5	5	4	24
63	5	5	5	3	3	5	26
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	2	2	3	16
66	5	5	5	3	3	5	26
67	3	3	3	1	1	3	14
68	5	5	5	3	3	5	26
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	4	4	3	20
71	3	3	3	5	5	3	22
72	4	4	4	2	2	4	20
73	4	4	4	3	3	4	22
74	5	5	5	4	5	5	29
75	4	4	4	5	5	4	26
76	2	2	2	3	5	2	16
77	3	3	3	3	3	3	18
78	1	1	1	1	1	1	6

79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	2	2	2	2	2	2	12
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	5	4	4	5	4	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	3	3	3	4	3	19
88	4	4	4	4	4	4	24
89	2	2	2	2	2	2	12
90	2	2	2	2	2	2	12
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	2	2	2	2	2	2	12
94	3	5	3	3	5	3	22
95	1	5	1	1	5	1	14
96	5	4	5	5	4	5	28
97	4	3	4	4	3	4	22
98	3	2	3	3	2	3	16
99	1	1	5	5	1	5	18
100	2	1	2	2	1	2	10

No	<i>Customer Trust (Z)</i>					Skor
	1	2	3	4	5	
1	3	3	5	5	5	21
2	4	2	3	5	3	17
3	3	2	2	3	2	12
4	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	3	3	3	16
7	5	4	4	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	3	3	3	3	17
11	3	3	3	3	3	15
12	4	5	5	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	3	3	3	3	17
15	3	5	5	5	5	23
16	3	2	2	2	2	11
17	5	2	2	2	2	13
18	5	3	3	3	3	17
19	3	3	3	3	3	15
20	5	3	3	3	3	17
21	2	4	4	4	4	18
22	2	4	4	4	4	18
23	3	4	4	4	4	19
24	3	4	4	4	4	19
25	3	4	4	4	4	19
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	5	5	5	24
30	4	3	3	3	3	16
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	4	4	21
33	4	3	3	3	3	16
34	4	3	3	3	3	16
35	5	3	3	3	3	17
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	4	2	2	2	2	12

39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	3	15
41	3	2	2	2	2	11
42	3	3	3	3	3	15
43	4	3	3	3	3	16
44	2	3	3	3	3	14
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	2	3	3	3	3	14
48	3	3	3	3	3	15
49	3	4	4	4	4	19
50	3	2	2	2	2	11
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	2	3	14
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	3	4	19
56	2	2	2	3	2	11
57	3	3	3	5	3	17
58	3	3	3	3	3	15
59	2	2	2	3	2	11
60	3	3	3	5	3	17
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	4	5	4	19
63	5	5	5	3	5	23
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	2	3	14
66	5	5	5	3	5	23
67	3	3	3	1	3	13
68	5	5	5	3	5	23
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	4	3	16
71	3	3	3	5	3	17
72	4	4	4	2	4	18
73	4	4	4	3	4	19
74	5	5	5	4	5	24
75	4	4	4	5	4	21
76	2	2	2	3	2	11
77	3	3	3	3	3	15
78	1	1	1	1	1	5

79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	2	2	2	2	2	10
84	3	3	3	3	3	15
85	4	5	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	4	20
89	2	2	2	2	2	10
90	2	2	2	2	2	10
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	2	2	2	2	2	10
94	3	5	3	3	3	17
95	1	5	1	1	1	9
96	5	4	5	5	5	24
97	4	3	4	4	4	19
98	3	2	3	3	3	14
99	1	1	5	5	5	17
100	2	1	2	2	2	9

## Lampiran Hasil Uji PLS

**Final Results**

## Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.409	-0.677	0.876	0.467	<b>0.640</b>
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</i>	1.146	1.193	0.111	10.338	<b>0.000</b>
<i>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</i>	-0.027	0.247	1.035	0.026	<b>0.979</b>
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</i>	-0.159	-0.205	0.111	1.433	<b>0.153</b>
<i>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</i>	1.360	1.352	0.264	5.156	<b>0.000</b>

## Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
<i>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.409	-0.677	-3.944	0.332
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</i>	1.146	1.193	1.084	1.503
<i>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</i>	-0.027	0.247	-1.075	3.754
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</i>	-0.159	-0.205	-0.520	-0.098
<i>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</i>	1.360	1.352	0.915	2.076

## Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<i>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.409	-0.677	-0.268	-2.154	0.414
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</i>	1.146	1.193	0.047	1.081	1.458
<i>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</i>	-0.027	0.247	0.275	-1.130	2.766
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</i>	-0.159	-0.205	-0.046	-0.471	-0.096
<i>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</i>	1.360	1.352	-0.008	1.004	2.180

<b>Purchase Intention</b>					
---------------------------	--	--	--	--	--

### Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</b>		0.000	0.000		
<b>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</b>		0.000	0.000		
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.469	-0.799	1.048	0.448	<b>0.655</b>
<b>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</b>	0.000	0.000	0.000		
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	0.065	0.129	0.197	0.329	<b>0.742</b>

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
<b>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</b>		0.000		
<b>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</b>		0.000		
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.469	-0.799	-4.463	0.424
<b>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</b>	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	0.065	0.129	-0.071	0.585

### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<b>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</b>		0.000	0.000		
<b>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</b>		0.000	0.000		
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.469	-0.799	-0.330	-2.513	0.525
<b>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	0.065	0.129	0.064	-0.165	0.361

## Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.469	-0.799	1.048	0.448	
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	0.065	0.129	0.197	0.329	

## Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.469	-0.799	-4.463	0.424
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	0.065	0.129	-0.071	0.585

## Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.469	-0.799	-0.330	-2.513	
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	0.065	0.129	0.064	-0.165	

## Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</i>	-0.409	-0.677	0.876	0.467	<b>0.640</b>
<i>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</i>	1.146	1.193	0.111	10.338	<b>0.000</b>
<i>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</i>	-0.496	-0.552	0.240	2.069	<b>0.039</b>
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</i>	-0.159	-0.205	0.111	1.433	<b>0.153</b>

<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	1.424	1.481	0.238	5.985	<b>0.000</b>
--	-------	-------	-------	-------	--------------

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
<b>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</b>	-0.409	-0.677	-3.944	0.332
<b>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</b>	1.146	1.193	1.084	1.503
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.496	-0.552	-1.260	-0.258
<b>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</b>	-0.159	-0.205	-0.520	-0.098
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	1.424	1.481	1.190	2.195

### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<b>Customer Trust -&gt; Purchase Intention</b>	-0.409	-0.677	-0.268	-2.154	0.414
<b>Online Customer Rating -&gt; Customer Trust</b>	1.146	1.193	0.047	1.081	1.458
<b>Online Customer Rating -&gt; Purchase Intention</b>	-0.496	-0.552	-0.056	-1.177	-0.230
<b>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</b>	-0.159	-0.205	-0.046	-0.471	-0.096
<b>Online Customer Review -&gt; Purchase Intention</b>	1.424	1.481	0.057	1.169	2.104

### Inner Model

	Customer Trust	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Intention
<b>Customer Trust</b>				1.000
<b>Online Customer Rating</b>	1.000			1.000
<b>Online Customer Review</b>	1.000			1.000
<b>Purchase Intention</b>				

### Outer Model

	<i>Customer Trust</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
x1.1		-1.000		
x1.2		-1.000		
x1.3		-1.000		
x1.4		-1.000		
x2.1			-1.000	
x2.2			-1.000	
x2.3			-1.000	
x2.4			-1.000	
x2.5			-1.000	
x2.6			-1.000	
y.1				-1.000
y.2				-1.000
y.3				-1.000
y.4				-1.000
y.5				-1.000
y.6				-1.000
y.7				-1.000
y.8				-1.000
z.1	-1.000			
z.2	-1.000			
z.3	-1.000			
z.4	-1.000			
z.5	-1.000			



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Muehtar Basri No.3 Medan 20138 Telp. (061) 6624567  
Website: <http://www.umsu.ac.id>. Email: [rectoria@umsu.ac.id](mailto:rectoria@umsu.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Puteri Amalia Salsabila  
NPM : 2105160576  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nst., SE., M.Si  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Skincare Wardah Melalui Customer Trust (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena Selam-tak-hes / sipertajam lagi	20/02-25	
Bab 2	Setiap selanjutnya monas mil 3 babr-ah Kerangka Kerangka diilustrasikan dan penelitian terdahulu	12/03-25	
Bab 3	Definisi operasional dan indikator pada bab 3 dan bab 4 pada data dan tabel kriteria keparadigmanya.	8/04-25	
Bab 4	Hasil penelitian diilustrasikan dan uji-uji uji-ah Pembahasan diilustrasikan dan Pola uji-ah	18/05-25	
Bab 5	Kesimpulan diilustrasikan dan keparadigmanya Garis diilustrasikan dan variabel penelitian.	20/06-25	
Daftar Pustaka	Susunan menuliskan Kutipan jurnal dan PEB WMSY mil 6	07/07-25	
Persetujuan Ujian Tugas Akhir	ACC disidangkan	28/07-25	

Medan, 28 Juli 2025

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

(Asrizal Efendy Nasution., SE., M.Si)

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Puteri Amalia Salsabila  
**NPM** : 2105160576  
**Tempat / Tanggal Lahir** : Kisaran, 15 November 2002  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**Alamat** : Dusun 1 Tinggi Raja Pekan  
**Anak Ke** : 1 Dari 3 Bersaudara  
**No. Hp** : 085372981841  
**Email** : putriamaliaa123@gmail.com

#### Nama Orang Tua

**Ayah** : Muhammad Safi'i  
**Pekerjaan** : Wiraswasta  
**Ibu** : Ervina  
**Pekerjaan** : Wiraswasta  
**Alamat** : Dusun 1 Tinggi Raja Pekan

#### Pendidikan Formal

2021 s/d Sekarang : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
 2018-2010 : SMA Islam Terpadu Darul Ulum Kisaran  
 2015-2017 : SMP Negeri 1 Tinggi Raja Kabupaten Asahan.  
 2009-2014 : Sekolah Dasar Negeri 01 Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

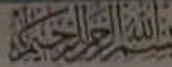
Hormat saya,



Puteri Amalia Salsabila



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. M. H. Sidiyasa No. 5 Tel. (061) 6624387 Ext. 204 Medan 220238



#### PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu*, *19 Februari 2025* menerangkan bahwa:

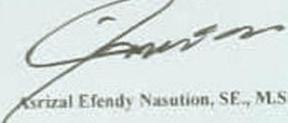
Nama : Puteri Amalia Sahabila  
N.P.M. : 2105160576  
Tempat / Tgl.Lahir : Kisaran 15 November 2002  
Alamat Rumah : Kisaran, Dusun 1 Tinggi Raja  
Judul Proposal : Pengaruh Online Customer Rating Dan Online customer review terhadap purchase intention melalui customer trust pada skincare wardah (studi kasus pada pengguna tiktok shop dikatangan mahasiswa di kota medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.*

Medan, Rabu, 19 Februari 2025

#### TIM SEMINAR

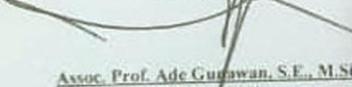
Pembimbing

  
*Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.*

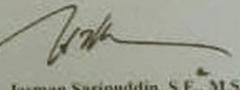
Pembanding

  
*Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.*

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan

  
*Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.*  
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

  
*Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.*



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 19 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Puteri Amalia Sahabila  
N .P.M. : 2105160576  
Tempat / Tgl.Lahir : Kisaran 15 November 2002  
Alamat Rumah : kisanan, Dusun 1 Tinggi Raja  
Judul Proposal : Pengaruh Online Customer Rating Dan Online customer review terhadap purchase intention melalui customer trust pada skincare wardah (studi kasus pada pengguna tiktok shop dikalangan mahasiswa di kota medan).

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	<i>judul diubah sesuai' masalah penelitian</i>
Bab I	<i>terlup' penomoran dan format rumus contoh, alih' kerangka pikir urutah, balasan yg lain, balasan dr. Quantipic, bisa dipisah urutah</i>
Bab III	<i>inilah yg singlet saja, sampel, instrumen, pengisian dan diolah' rumus Smart-PLS</i>
Bab <del>X</del> II	<i>OK</i>
Lainnya	<i>Menyebut' di cek kembali' Vol, no, halaman</i>
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 19 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

*Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.*

Pembanding

*Assoc. Prof. Dr. Adi Gunawan, S.E., M.Si.*

Ketua Prodi

*Jasman Saripuddin, S.E., M.Si*



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU "Universitas yang berkeadilan, berprestasi, berkeadilan, berkeadilan, berkeadilan"  
 Pusat Administrasi Jalan Wahidin Sudir Hadid No. 1 Medan 20259 Telp. (061) 9224000 - 9224001 Fax. (061) 9224074 - 9224091  
<http://ekb.umsu.ac.id> [fbjktmsu.ac.id](http://fbjktmsu.ac.id) [Ekonomi@umsu.ac.id](mailto:Ekonomi@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 415 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : Puteri Amalia Efendy  
**N P M** : 2105160576  
**Semester** : VII (Tujuh)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Riwiew Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan)

**Dosen Pembimbing** : Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 14 Februari 2026
4. Revisi Judul.....

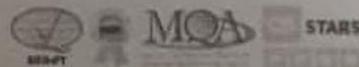
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 15 Syaaban 1446 H  
 14 Februari 2025 M



Dekan  
  
**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
 NIDN : 0109086502

Tembusan :  
 1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kayan Muktiar Sari No. 1, Medan, Telp. 061-4624967, Kode Pos 20228

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 4220/IDI/SKR/MAN/TEB/UMSU/19/10/2024

Nama Mahasiswa	Puteri Amalia Saleabila
NPM	2105160576
Program Studi	Manajemen
Konsentrasi	pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	19/10/2024
Nama Dosen Pembimbing <sup>1)</sup>	Asrizal Efendi, Nst, SE, MM

Judul Disetujui<sup>2)</sup>

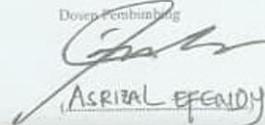
Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap purchase intention melalui customer trust pada skincare wardah. (studi kasus pada pengguna tiktok shop dikalangan mahasiswa di kota Medan)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 14 November 2024,

Dosen Pembimbing

  
(ASRIZAL EFENDI) NASUTION, SE, M. G

Keterangan:

<sup>1)</sup> Ditulis oleh Program Studi

<sup>2)</sup> Ditulis oleh Dosen Pembimbing

Untuk diketahui oleh Tim Dosen pembimbing, serta Tim dan seluruh mahasiswa di 7 no pada form online "Judul Pengajuan Judul Baru"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Sialthar Satri No. 1 Medan, Telp. 811-424017, Kode Pos 20138

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4280/DE/SER/MAH/FTR/UMSU/19/10/2024

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 19/10/2024

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Puteri Amalia Salsabila  
NPM : 2105160576  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : adanya ketidak puasan pelanggan yang mempengaruhi kualitas produk, dan kualitas harga dalam menghadapi resiko minat beli pelanggan online

Rencana Judul :  
1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Suatu Aplikasi  
2. Pengaruh Citra Merk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare  
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk Skincare

Objek/Lokasi Penelitian : E-Commerce

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya  
Pemohon

(Puteri Amalia Salsabila)